

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRODUCT VARIATIONS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI *E-COMMERCE LAZADA* PADA SMA SWASTA GBKP KABANJAHE**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RIKA SEMBIRING**

**198320058**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

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 (repository.uma.ac.id)7/11/23

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRODUCT VARIATIONS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI *E-COMMERCE LAZADA* PADA SMA SWASTA GBKP  
KABANJAHE**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan area

**OLEH:**

**RIKA SEMBIRING**

**198320058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

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 (repository.uma.ac.id)7/11/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations*  
Terhadap *Customer Loyalty* di *E-Commerce* Lazada Pada  
SMA Swasta GBKP Kabanjahe

Nama : **RIKA SEMBIRING**

NPM : 198320058

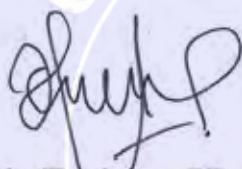
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(H. Syahrindy, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Nur Hafid, S.Pd, M.Pd, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13/Oktober/2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

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 (repository.uma.ac.id)7/11/23

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab serta bersedia menerima resiko jika pernyataan ini tidak benar.

Medan, 13 Oktober 2023



**Rika Sembiring**  
**198320058**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

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

Nama : Rika Sembiring  
NPM : 198320058  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Righth*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Customer Loyalty* dan *Product Variations* Terhadap *Customer Loyalty* pada *E-Commerce* Lazada Pada SMA Swasta GBKP Kabanjahe” beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

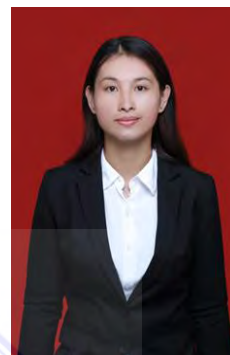
Pada Tanggal : 13 Oktober 2023

Yang Menyatakan



**Rika Sembiring  
198320058**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Rika Sembiring
NPM	198320058
Tempat, Tanggal Lahir	Bengkulu, 04 Juli 2001
Nama Orangtua :	
Ayah	Brahmana Sembiring
Ibu	Sarianna Tarigan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Tiga Panah
SMA/SMK	SMA Swasta GBKP Kabanjahe
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Organisasi PMMS (Persadaan Mahasiswa Merga Silima) UMA
Pengalaman Pekerjaan	
No HP/WA	085836731587
Email	<a href="mailto:Sembiringrika964@gmail.com">Sembiringrika964@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out whether customer experience and product variations influence consumer loyalty in using the Lazada application among GBKP Kabanjahe Private High School students. The type of research carried out is quantitative method research through data collection by distributing questionnaires. Determining the number of samples in this study used the Slovin formula. The population in this study were all GBKP Kabanjahe Private High School students, totaling 562 students. The sample in this study was 85 respondents who were taken by distributing questionnaires for the respondents to fill out. The data analysis techniques used in this research are multiple linear analysis tests and t tests, each of which is processed using the SPSS 26 program. Based on the research tests, the results obtained are: (1) The customer experience variable (X1) has a t count of 1.884 > t.table 1.663, this explains that customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty among Lazada application users at GBKP Kabanjahe Private High School. (2) The product variations variable (X2) has a t count of 4.666 > 1.663 t table, this explains that product variations have a positive and significant effect on customer loyalty among Lazada application users at GBKP Kabanjahe Private High School. (3) Simultaneously it is known that the f.count value is 23.873 > 2.37 f.tabel, this explains that customer experience (X1) and product variations (X2) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) among Lazada application users in high school Private GBKP Kabanjahe.*

**Keywords : Customer Experience, Product Variations and Customer Loyalty**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan dan variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi lazada pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode kuantitatif melalui pengumpulan data dengan menyebar kuisioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Populasi dalam penelitian ini seluruh siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe yang berjumlah 562 siswa. Sampel pada penelitian ini sebanyak 85 responden yang diambil dengan membagikan kuesioner buat diisi oleh para responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji analisis linear berganda dan uji t yang masing-masing pengujian diolah menggunakan program SPSS 26. Berdasarkan uji penelitian, maka diperoleh hasil : (1) Variabel *customer experience* (X1) memiliki  $t_{hitung} 1,884 > t_{tabel} 1,663$ , hal tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi lazada di SMA Swasta GBKP Kabanjahe. (2) Variabel *product variations* (X2) memiliki  $t_{hitung} 4,666 > 1,663 t_{tabel}$ , hal tersebut menjelaskan bahwa *product variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi lazada di SMA Swasta GBKP Kabanjahe. (3) Secara simultan diketahui nilai  $f_{hitung} 23,873 > 2,37 f_{tabel}$ , hal ini menjelaskan bahwa *customer experience* (X1) dan *product variations* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi lazada di SMA Swasta GBKP Kabanjahe.

**Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Variasi Produk dan Loyalitas Konsumen.**



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang diangkat dalam penilitan ini adalah “Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* Terhadap *Customer Loyalty* Di *E-Commerce* Lazada Pada SMA Swasta GBKP Kabanjahe”.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memenuhi syarat menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M,Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathina Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area..

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga sebagai Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis yaitu Bapak Brahmata Sembiring dan Ibu Sarianna Tarigan serta adik saya Graysella, Ega Grenika dan Wira Jepael yang memberikan motivasi, nasehat dan dukungan sepenuh hati untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Sella Angreyni Br Sitepu dan Rocky Markiano Sitepu, saya berterima kasih karena selalu mendukung saya dan memberikan saya semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini. Dan kepada diri saya

sendiri terima kasih karena tetap berjuang dan tetap sehat sampai tahap ini dan kedepannya tetap kuat dan semangat untuk tahap selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan, oleh karena itu kritikan dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik di kalangan pendidikan dan masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, Juni 2023



  
(Rika Sembiring)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. <i>Customer Experience</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	8
2.1.2 Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	9
2.1.3 Jenis Jenis <i>Customer Experience</i> .....	10
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i> .....	12
2.1.5 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	14
2.2. <i>Product Variations</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Product Variations</i> .....	15
2.2.2 Indikator <i>Product Variations</i> .....	15
2.3. <i>Customer Loyalty</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	16
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .....	17
2.3.3 Tahapan Tahapan <i>Customer Loyalty</i> .....	19

2.3.4 Prinsip <i>Customer Loyalty</i> .....	22
2.3.5 Manfaat <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.3.6 Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	25
2.4. Penelitian Terdahulu .....	26
2.5. Kerangka Konseptual .....	27
2.6. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Lokasi dan Waktu penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	30
3.4. Definisi Operasional dan Intrumen Penelitian .....	31
3.4.1 Definisi Operasional .....	31
3.4.2 Instrumen Penelitian .....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6. Metode Analisis Data .....	34
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.7. Uji Instrumen.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	36
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.10. Uji Hipotesis.....	39
3.10.1 Pengujian secara Parsial (Uji t).....	39
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	40
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Hasil Pembahasan .....	42
4.1.1 Lokasi Penelitian SMA Swasta GBKP Kabanjahe.....	42
4.2. Deskripsi Data Responden .....	43

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.....	44
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.4. Hasil Uji Validitas .....	60
4.4.1 Uji Validitas <i>Customer Experience</i> .....	61
4.4.2 Uji Validitas <i>Product Variations</i> .....	62
4.4.3 Uji Validitas <i>Costumer Loyalty</i> .....	63
4.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.6.1 Uji Normalitas.....	64
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
4.6.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
4.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
4.8. Hasil Uji Hipotesis .....	71
4.8.1 Uji t (Parsial).....	71
4.8.2 Hasil Uji F (Simultan).....	73
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.9. Pembahasan .....	75
4.9.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> .....	75
4.9.2 Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> .....	76
4.9.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Product Variations</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

1. 2 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (2022-2023) ..	2
1. 2 Hasil Wawancara .....	4
3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	30
3. 2 Definisi Operasional.....	32
3. 3 Bobot Nilai Angket .....	34
4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	44
4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Kelas.....	45
4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Experience</i> (X1) .....	46
4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Variations</i> (X2) .....	52
4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....	58
4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> .....	61
4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Variations</i> .....	62
4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	63
4. 10 Hasil Uji Realibilitas .....	64
4. 11 Uji Kolmogrov-Smirnov .....	65
4. 12 Uji Multikolinearitas .....	67
4. 13 Uji heteroskedastisitas glejser .....	69
4. 14 Uji Analisis Linear Berganda.....	70
4. 15 Uji Parsial (T).....	72
4. 16 Uji Simultan (F) .....	73
4. 17 Koefisien Determasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	66
Gambar 4. 2 Grafik <i>P-Plot</i> .....	66
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plots</i> .....	68





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	84
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden .....	88
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	97
Lampiran 4 Surat Izin <i>Survey</i> Dari Universitas Medan Area .....	104
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Dari SMA Swasta GBKP Kabanjahe.....	105



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Semakin berkembang zaman maka semakin modern dan canggih teknologi di dalam masyarakat, media sosial online yang sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat terutama dalam aktivitas jual beli yang sudah banyak dilakukan dan ditawarkan kepada masyarakat melalui media sosial online. Sebelum media sosial berkembang masyarakat harus pergi ketoko namun, pada saat sekarang semakin berkembang zaman semakin mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko. Di Indonesia banyak perusahaan memperkenalkan produk mereka melalui *e-commerce* jual beli seperti pada *e-Commerce* lazada dan *e-commerce* lainnya. Menurut Joni Wong(2010;33) pengertian *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui elektronik seperti, radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Menurut Shely Cashman (2007;83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat dalam berbelanja yaitu aplikasi lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, perusahaan *e-commerce* ini berkantor di Menara Bidakara I lantai 16, Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Lazada memiliki 13 kategori item, dan lebih dari 3.000 subkategori. Menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) *trend* belanja e-

*commerce* yang tinggi pun membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. Hal ini pun dapat dilihat dari laporan tren pengunjung *website* per-kuartal yang dirilis oleh *Price*.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Tahun 2022-2023)**

No.	Nama	Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Kuartil 3-2022	179 juta	139,1 juta	67,8 juta
2	Kuartil 4-2022	191,6 juta	136,7 juta	83,2 juta
3	Kuartil 1-2023	157,9 juta	117 juta	83,2 juta
4	Kuartil 2-2023	166,9 juta	107,2 juta	74,5 juta

Sumber: katadata.co.id

Dari data diatas diketahui bahwa setiap tahun ada perubahan pengunjung pada aplikasi lazada yang berhasil menarik perhatian konsumen sehingga menjadi aplikasi paling populer ketiga pada tahun 2022 sampai sekarang walaupun terjadi penurunan pengunjung pada kuartil ke-2 pada tahun 2023.

Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada 2 hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat perposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan yang kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika kedua cocok barulah barulah loyalitas pelanggan akan muncul dan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen.

Selain *customer experience*, suatu perusahaan juga harus memberikan *product variations* dimana pada setiap produknya memiliki keunikan dan kelebihan masing masing sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda beda. Namun meskipun begitu, hal ini merupakan tanggung jawab besar bagi perusahaan bagaimana caranya agar konsumen loyal dan merasa puas dalam menggunakan aplikasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Saputra, Mulyati, & Andayani (2015) menjelaskan bahwa *product variations* sangat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen. dengan demikian pebisnis pada aplikasi tersebut perlu terus meningkatkan *product variations* yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk tetap loyal.

Berikut merupakan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden dengan pertanyaan dan tanggapan yang diberikan oleh responden:

Tabel 1.2 Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Tanggapan
1	Bagaimana menurut anda, apakah <i>customer experience</i> dan <i>product variations</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> ketika berbelanja online dengan menggunakan aplikasi lazada?	Menurut saya berpengaruh, karena dengan adanya pengalaman maka saya bisa mengetahui lapak mana yang menurut saya dapat dipercaya dan dengan adanya variasi produk maka saya bisa membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya. Dengan demikian saya dapat menetap pada lapak dan membeli secara berulang produk yang saya inginkan dan saya butuhkan.
2	Apakah kendala anda ketika menggunakan aplikasi lazada? Seperti pengiriman atau kondisi barang yang ada terima.	Saya memiliki kendala ketika menggunakan aplikasi lazada yaitu jadwal barang yang datang tidak sesuai dengan aplikasi dan saya pernah mengalami barang atau produk yang saya pesan tidak sesuai dengan gambar yang tertera di aplikasi lazada tersebut.

Penulis melakukan penelitian ini pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe karena mengingat masa sekarang banyak pelajar atau kalangan muda menggunakan *e-commerce* online seperti lazada untuk berbelanja berbagai keperluan pribadi, selain mudah dan tidak menguras tenaga harganya juga tidak terlalu mahal. Setelah melakukan pra penelitian pada SMA Swasta GBKP Kabanjahe yang peneliti temui secara acak beberapa siswa telah menggunakan *e-commerce* lazada tersebut untuk berbelanja online. Seperti pada tabel 1.2 diatas, tanggapan Siswa pun berbeda beda. Berdasarkan pengalaman siswa tersebut ada beberapa siswa merasa puas berbelanja di aplikasi tersebut dan ada beberapa siswa merasa kecewa terhadap pesanan mereka. Ketika pesanan tidak sesuai dengan gambar yang tertera, jadwal kirim tidak sesuai, dan lain sebagainya. Berdasarkan

hasil wawancara diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* di *E-Commerce* Lazada pada SMA Swasta GBKP Kabanjahe**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui bahwa permasalahan pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana pengaruh pelanggan yang loyal atas *customer experience* dan *product variations* pada *e-commerce* lazada. Penulis memilih lazada karena adanya beberapa permasalahan yaitu pada *customer experience* dalam menggunakan *e-commerce* lazada seperti konsumen merasa kecewa karena ketidak seriusan dalam berjualan, barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar, pengiriman barang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan atau melebihi batas waktu yang tertera pada *e-commerce* lazada, adanya keluhan terlalu rumit dalam mengoperasikan *e-commerce* tersebut yang menyebabkan gagal dalam melakukan pembelian, pihak penjual tidak memberikan solusi kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak loyal. Pada *product variations* barang tidak sesuai dengan pesanan, adanya kerusakan pada barang, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang mereka dapat dari lazada sehingga konsumen kurang loyal terhadap *e-commerce* lazada tersbut.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk lebih memudahkan penelitian ini maka adapun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe dalam menggunakan *E-Commerce* lazada?
2. Apakah *Product Variations* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe dalam menggunakan *E-Commerce* lazada?
3. Apakah Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SMA Swasta GBKP Kabanjahe dalam menggunakan *E-Commerce* lazada?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* pada *e-commerce* lazada di SMA Swasta GBKP Kabanjahe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* pada siswa/siswi SMA Swasta GBKP Kabanjahe.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* lazada pada SMA Swasta GBKP Kabanjahe.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Peneliti

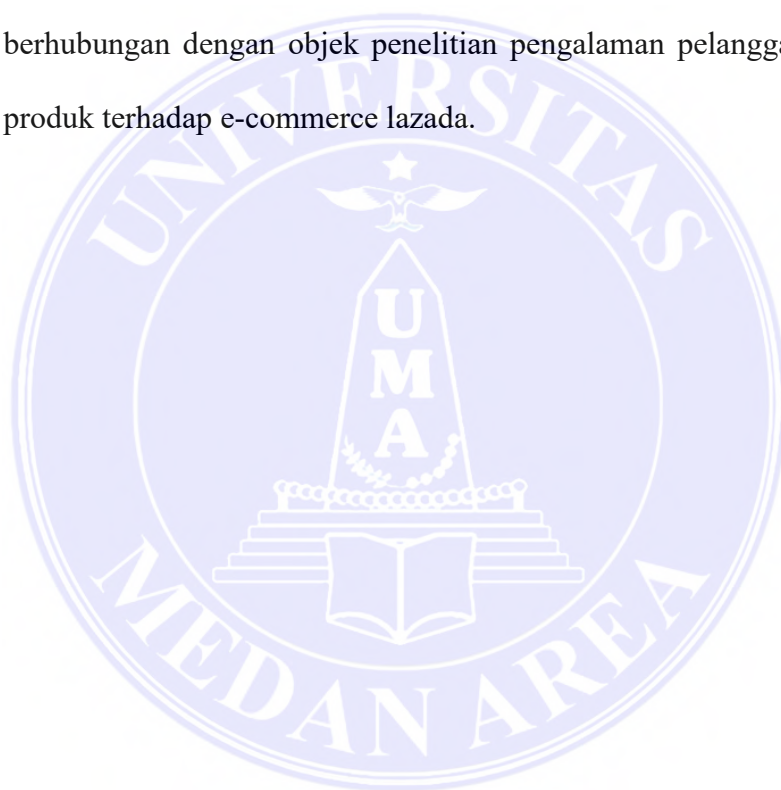
Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan variasi produk terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* lazada.

## 2. Bagi Perusahaan

Dapat bermanfaat sebagai tolak ukur, masukan dan tambahan pemikiran bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* lazada tersebut.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai panduan dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan objek penelitian pengalaman pelanggan dan variasi produk terhadap *e-commerce* lazada.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Customer Experience*

##### 2.1.1. *Pengertian Customer Experience*

Pengertian *customer experience* menurut Hasan (2013:8) adalah merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Gentile (2007) mengemukakan pengalaman konsumen sebagai rangkaian interaksi antara konsumen dengan penyedia produk/jasa dimana pengalaman konsumen sangatlah personal dan menyiratkan keterlibatan konsumen baik secara rasional, emosional, *sensorial fisik* dan spiritual. Begitu juga pengertian pengalaman pelanggan menurut Thompson dan Kolsky (dalam Bagasworo dan Hardiani, 2016:111) adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak. Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam

bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati et al.2018). Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al.2020).

Dari pengertian di atas maka *customer experience* atau pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

### 2.1.2 Dimensi *Customer Experience*

Gentile (2007) mengembangkan dimensi-dimensi dalam *customer experience* menjadi 6 yaitu:

#### a. Komponen Sensoris

Komponen dari pengalaman konsumen yang rangsangannya mempengaruhi panca indra yang bertujuan untuk memberikan pengalaman pada panca indra seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, dan sentuhan dimana itu semua dapat membangkitkan kesenangan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

#### b. Komponen Emosional

Komponen dari pengalaman konsumen yang melibatkan sistem afektif konsumen seperti suasana hati dan perasaan konsumen dimana komponen ini akan menciptakan hubungan emosional dengan suatu produk, merek maupun perusahaan.

#### c. Komponen Kognitif

Komponen yang terhubung dengan pemikiran konsumen untuk menggunakan kreativitas konsumen tersebut sehingga dapat memperbaiki asumsi tentang suatu produk, merek maupun perusahaan.

#### d. Komponen Pragmatis

Komponen pragmatis yang dijelaskan dari literatur-literatur yang menjelaskan tentang pendekatan pengalaman pengguna (*user experience approaches*). Gentile (2007) menjelaskan komponen pragmatis sebagai komponen dari pengalaman konsumen yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

#### e. Komponen Gaya Hidup

Komponen gaya hidup merupakan komponen dari pengalaman konsumen yang merupakan penegasan dari nilai-nilai, norma, dan keyakinan dimana ketika produk maupun layanan tersebut dikonsumsi oleh konsumen akan membuat melekatnya nilai-nilai dari penyedia produk atau layanan tersebut pada konsumen.

#### f. Komponen Relasional

Komponen relasional merupakan komponen dari pengalaman konsumen yang melibatkan seseorang, konteks sosialnya, hingga hubungan dengan orang yang lain. Komponen relasional dapat dimanfaatkan untuk mendorong penggunaan atau konsumsi suatu produk atau layanan bersama dengan orang lain.

### 2.1.3. Jenis Jenis *Customer Experience*

Menurut Robinnete dan Brand (2007), *customer experience* terbagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman dalam produk (*Experience in Product*)

*Experience in product* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman ialah salah satu kekuatan produk. Hal ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai kepada konsumen maka konsumen juga akan memperoleh sebuah pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

2. Pengalaman di lingkungan (*Experience in Environment*)

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

3. Pengalaman dalam loyalitas komunikasi (*Experience in Loyalty Communication*)

Menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh sebuah pelayanan. Sebagian besar dari perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan,

padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

#### 4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

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

#### 5. *Pengalaman dalam acara (Experience in Events)*

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

### 2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang

diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

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

8. Nilai untuk waktu (*Value for time*), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk

### 2.1.5 Indikator *Customer Experience*

Adapun lima faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur *customer experience* menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman sensorik (*Sense Experience*) Pengalaman sensorik didefinisikan sebagai upaya untuk penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indera. Unsur-unsur panca indera tersebut digunakan sebagai diferensiasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa perusahaan tersebut.
2. Merasakan pengalaman (*Feel experience*). *Feel Experience* didefinisikan rasa yang dipresentasikan melalui gagasan, kesenangan, dan nama baik akan pelayanan.
3. Pengalaman berpikir (*Think experience*) *Think experience* secara strategis mendorong pelanggan untuk peduli dan berpikir secara kreatif untuk memberikan penilaian pada pelayanan yang diberikan perusahaan.
4. Pengalaman tindakan (*Act experience*) *Act Experience* merupakan metode pemasaran sebagai usaha penciptaan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan hubungan secara fisik langsung, perilaku manusia, dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari interaksi dengan orang lain.

5. Pengalaman hubungan (*Relate Experience*) Pengalaman hubungan akan mengungkapkan adanya relasi bersama orang lain, kelompok sosial, atau komunitas sosial yang lebih luas.

## **2.2. Product Variations**

### **2.2.1. Pengertian *Product Variations***

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) mendefinisikan *product variations* sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

### **2.2.2. Indikator *Product Variations***

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang di lihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh



konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

## **2.3 Customer Loyalty**

### **2.3.1. Pengertian *Customer Loyalty***

Menurut Griffin (2005) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. *Customer*

*Loyalty* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi tentang merek yang lain.

### **2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* menurut Zikmund adalah

1. Kepuasan (*Satisfaction*) pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.3.3 Tahapan Tahapan *Customer Loyalty*

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu terbentuk melalui beberapa tahapan menurut (Griffin, 2005:35) yaitu:

1. Terduga (*suspects*) Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*) Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*) Prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.
4. Konsumen awal (*first time customer*) Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Konsumen berulang (*repeat customer*) Konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini

sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. Pendukung (*advocates*) Seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain.
8. Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap (dalam Mardalis, 2005) yaitu:

1. Kognitif

Loyalitas kognitif menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan bahwa suatu merek lebih baik daripada alternatif merek lainnya. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi maka pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan

karena adanya rangsangan pemasaran dari produk lain (Dharmmesta, 1999 dalam Mardalis, 2005).

## 2. Afektif

Pada tahap ini loyalitas lebih sulit diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek yang tidak mudah berubah. Afektif didefinisikan sebagai beragam perasaan yang dialami oleh orang, dan dapat dialami dalam bentuk emosi dan suasana hati (Robbins, 2008 :309). Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Umumnya kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Pada loyalitas afektif kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada. Persuasi dari pesaing, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999 dalam Sondakh, 2014).

## 3. Konatif

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Kata “konatif” sendiri memiliki arti niat melakukan atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana (dalam Mardalis (2005).

#### 4. Tindakan

Tahap ini merupakan hasil pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan tidak sama sekali memberi peluang kepada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan loyalitas menurut Griffin (2005) adalah terduga, prospek, prospek terdiskualifikasi, konsumen awal, konsumen berulang, klien, pendukung dan mitra sedangkan menurut Dharmmesta (1999) tahapan loyalitas dibagi menjadi kognitif, afektif, konatif dan tindakan (dalam Mardalis, 2005).

#### 2.3.4 Prinsip *Customer Loyalty*

Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas dapat diibaratkan sebuah “perkawinan” antara perusahaan dengan konsumen. Jalanan relasi ini akan berlangsung dengan baik jika dilandasi oleh prinsip – prinsip loyalitas sebagai berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara konsumen dengan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta perusahaan dengan konsumen.
4. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.

6. Tindakan berdasarkan semua unsur *antusiasme* konsumen. Untuk berupa fisik unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keandalan, ketersediaan, karakteristik, dan keamanan ekspektasi masa depan. Operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman dan reputasi.
7. Fokus pada faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap punabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen dimasa datang.

Selain beberapa prinsip loyalitas yang dikemukakan diatas terdapat lima prinsip loyalitas konsumen menurut Lawfer (2004) yaitu:

1. Membangun hubungan bisnis dengan konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa diperhatikan akan menunjukkan sikap yang loyal.
2. Deferensiasi. Deferensiasi produk suatu merek dapat menuntun konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan produk pesaingnya.
3. Nilai dan jaminan. Nilai adalah persepsi yang dimiliki konsumen ketika akan memilih suatu produk atau jasa. Jaminan adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang oleh konsumen terhadap suatu merek dan mereka tidak berpikir untuk berpindah pada produk yang lain.



4. Komunikasi yang efektif. Komunikasi merupakan kunci utama yang menentukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk masa yang akan datang.
5. Fokus. Fokus dapat mempengaruhi loyalitas dalam tiga cara yaitu bagaimana anda memikirkan bisnis anda, bagaimana anda memposisikan konsumen anda, dan bagaimana anda memikirkan tujuan anda.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip – prinsip loyalitas konsumen diantaranya kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh, nilai tambah, sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, keterbukaan, kedekatan dengan konsumen, pembinaan relasi dengan konsumen, deferensiasi dan fokus.

### **2.3.5 Manfaat *Customer Loyalty***

Griffin (2005:20) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

### 2.3.6 Indikator *Customer Loyalty*

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.
3. Mereferensikan pada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) adalah melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada produk pesaing.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

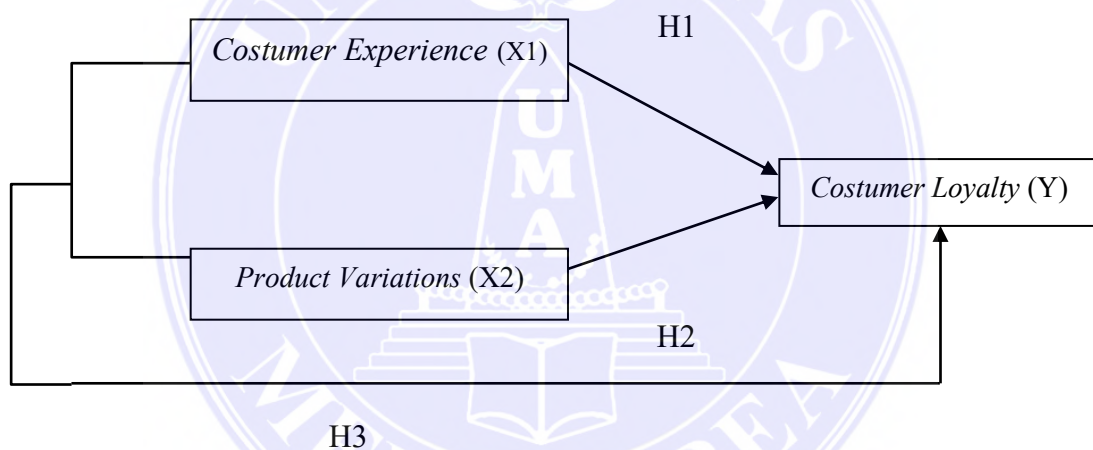
Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Adnan AL Fajar (2016)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> dan nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Djagongan Community Café</i> .	X1 = Pengalaman Pelanggan X2= <i>Experiential Marketing</i> Y1= Kepuasan Pelanggan	pengalaman pelanggan, <i>experiential marketing</i> dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Febriani & Ardani (2021)	Pengaruh <i>customer experience, easy of use</i> dan <i>trust</i> terhadap loyalitas pelanggan pada <i>e-commerce lazada</i>	X1= <i>customer experience</i> X2= <i>easy of use</i> X3= <i>trust</i> Y1= loyalitas pelanggan	variabel <i>customer experience, easy of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Nabila Tri Oktaviani (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Product Variations</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada konsumen shopee di Kec. Pancur Batu	X1= <i>Customer Experience</i> X2= <i>Product Variations</i> Y1= <i>Customer Loyalty</i>	Customer experience dan product variations berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada konsumen pengguna shopee di kec. Pancur Batu desa Tanjung Anom.
4	Ayu Karina (2020)	Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen bedukmutu di UMY	X1= Variasi produk Y= loyalitas konsumen	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bedukmutu du UMY
5	Wisnu Dian Efendi (2018)	Pengaruh Variasi Produk Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Cream Campina Di Mini Market kota Kediri	X1=Variasi Produk X2=Iklan Y1=Keputusan Pembelian	Variasi produk, kemasan, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es cream Campina pada mini market di Kediri.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyo (2019) merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Penulis mengkaji penelitian ini tentang Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* di *E-Commerce* Lazada. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel bebas dan terikat. Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebas (*independent*) yaitu *Customer Experience* (X1) dan *Product Variations* (X2) mempengaruhi variabel terikat (*dependen*) yaitu *customer loyalty* (Y1), baik secara simultan maupun parsial.

## 2.6 Hipotesis

Menurut sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian, dimana rumus penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan, sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H1. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe.

H2. *Product variations* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe.

H3. *Customer experience* dan *product variations* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif studi kasus. Menurut Juliansyah Noor (2011:38) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Peneliti melakukan metode kuantitatif melalui pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang dibuat akan disebar kepada siswa/siswi SMA Swasta GBKP Kabanjahe yang menggunakan *e-commerce* lazada.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, objek penelitian yang digunakan yaitu siswa/siswi SMA Swasta GBKP Kabanjahe. Penelitian direncanakan dan dilakukan mulai bulan mei 2023 sampai dengan bulan juni 2023. Rincian waktu penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	Nov	Jan	Feb	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Okt
1	Pengajuan Judul Skripsi	■								
2	Penyelesaian Proposal		■							
3	Bimbingan Proposal			■						
4	Seminar Proposal				■					
5	Pengumpulan Data				■					
6	Penyusunan Dan Bimbingan Skripsi					■	■	■		
7	Seminar Hasil								■	
8	Meja Hijau									■

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini seluruh siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe dengan Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 562 siswa.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana teknik ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai dengan perkembangan atau kriteria tertentu. Penelitian yang dijadikan sampel yaitu siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe yang menggunakan aplikasi

lazada. Untuk mengetahui sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Dimana:  $n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = Taraf kesalahan (Standar *error* 10%=0,1)

Maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{562}{1+562(0,1)^2} = 84,89 \rightarrow 85 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 84,89 sehingga digenapkan menjadi 85 responden.

### 3.4 Definisi Operasional dan Intrumen Penelitian

#### 3.4.1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa konstruksi dengan kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Menurut Husein Umar (2008:125) Pengertian operasional merupakan penentuan suatu *konstruct* sehingga menjadi variabel maupun variabel-variabel yang dapat diukur.

##### a) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah salah satu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *customer loyalty* Y.



b) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel atau menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel terikat atau mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu *customer experience* (X1) dan *product variations* (X2).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator Variabel	Skala
1	<i>Customer Experience</i> (X1)	Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Keiningham et al.	1. <i>Cognitive</i> (kognitif) 2. <i>Emotional</i> (emosional) 3. <i>Physical</i> (fisik) 4. <i>Sensory</i> (sensorik) 5. <i>Social</i> .(sosial) Keiningham et al.	Skala Likert
2	<i>Product Variations</i> (X2)	variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen.  Kotler dan Keller (2008:15)	1. <i>Size</i> (ukuran) 2. <i>Pprice</i> (harga) 3. <i>View</i> (tampilan)  Kotler dan Keller (2008:15)	Skala Likert
3	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang Griffin (2005)	1.melakukan pembelian secara berulang. 2.pembelian antar lini dan jasa. 3.merefrensi kepada orang lain. 4.kebal dalam tarikan saing.  Griffin (2014:5)	Skala Likert

### 3.4.2 Instrumen Penelitian

Kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti sebagai instrumen atau alat penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden. Seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari hasil studi sebelumnya, seperti jurnal, dokumen pendukung, dan buku-buku yang akan mendukung pada penelitian ini.

#### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*) dan pertanyaan (*questionnaire*).

1. Wawancara, menurut Suliyanto (2019) dengan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Wawancara melibatkan dua belah pihak dimana pewawancara mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai sumber informasi terkait pertanyaan yang diajukan tentang aplikasi lazada dengan bertatap muka langsung ataupun secara online.

2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), menurut suliyanto (2019) yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagikan membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur instrument penelitian yang telah ditentukan variabel sebelumnya.

**Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dari *person*.

Menurut Sugiyono (2019) metode kolerasi *product moment* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dari dua variabel tersebut adalah sama.

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

pada penelitian ini analisis data menggunakan teknik analisis *statistic* deskriptif. Analisis statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi

(Sugiyono,2019). Dalam *statistic deskriptif* yang akan dibahas peneliti adalah nilai maksimum, nilai minimum, dan rata-rata.

### 3.7 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid atau reliabel. Dalam penelitian kuantitatif digunakan uji validitas ras reliabilitas untuk mengetahui apakah item pertanyaan sudah akurat dan terpercaya.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan kata yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu data yang dikatakan valid adalah apabila instrument yang diteliti tersebut dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Untuk mencari validitas sebuah item, maka skor item harus dikolerasikan dengan total item-item tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26,00 pada 30 responden diluar kriteria sampel. Kriteria dalam menguji validitas sebagai berikut:

- a) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka dinyatakan tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas berasal dari *reliability* yang terdiri dari kata *rely* dan *ability*, yang artinya adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran tersebut dapat

dipercaya. Sugiyono (2019) reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tujuan dari uji realibilitas yaitu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas dapat digunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ , maka instrumen variabel dinyatakan reliabel (terpercaya).
- b. Jika *cronbach alpha*  $\leq 0,60$ , maka instrumen variabel dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konstan.

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Dalam sebuah penelitian, data yang layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan pendekatan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan analisis grafik.

1) Kriteria pengambilan keputusan menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan tabel *unstandardized residual* yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,1$  maka distribusi data normal.
  - b. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,1$  maka distribusi data tidak normal.
- 2) Pengambilan keputusan dengan metode grafik histogram yaitu jika *chart* berbentuk lonceng terbalik dan memenuhi garis maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
  - 3) Pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik *P-Plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal atau memenuhi kriteria normalitas.
- b) Uji Multikolinearitas
- Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali:2011).
- Apabila antar variabel independen terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas. Mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai VIF  $\geq 10,00$  dan nilai tolerance  $\leq 0,1$  maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan sebaliknya.
- c) Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2013: 139), Uji Heteroskedastisita bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dan residual pengamat ke pengamat lain tetap maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plots* dengan ketentuan jika tidak ada pola titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas glejser yaitu:

1. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,1$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
2. jika nilai signifikansi  $\leq 0,1$  maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependent) dengan variabel bebas (independent), dengan tujuan lain untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai bebas yang diketahui (Sugiyono,2019). Analisis linear digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independent yaitu X1 dan X2 (*Customer Experience dan Product Variations*) terhadap variabel

dependen yaitu Y (*Costumer Loyalty*). Perhitungan dapat dirumuskan dengan formulasi sebagai berikut:

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

Sumber : Juliandi & Irfan, 2013

Keterangan :

Y = *Customer Loyalty*

a = Konstan

$\beta_1, \beta_2$ , = Koefisien Regresi

X1 = *Customer Experience*

X2 = *Product Variations*

e = Standar error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan  $sig. < \alpha$  maka;  $H_0$  ditolak karena terdapat pengaruh variabel bebas dan terikat yang signifikan



2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan  $sig. > \alpha$  maka;  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh variabel bebas dan terikat yang signifikan.

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan nilai kritisnya. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig. < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $sig. > \alpha$  maka  $H_0$  diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Suliyanto (2011) koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0 = Tidak Berkorelasi

0,1-0,20 = Sangat Rendah

0,21-0,40 = Rendah

0,41-0,60 = Agak Rendah

0,60-0,80 = Cukup

0,81-0,99 = Tinggi

1 = Sangat Tinggi



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada SMA Swasta GBKP Kabanjahe dengan menggunakan sampel sebanyak 85 responden. Setelah melakukan penelitian pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe. Berdasarkan pengujian dari pertanyaan 1-10 untuk variabel *customer experience* (X1), semua pertanyaan mempunyai keterangan valid sehingga layak digunakan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung  $1,884 \geq t$  tabel  $1,663$  dan  $\text{sig.} 0,063 \leq 0,1$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu  $0,140$ .
2. *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe. Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-10 dapat dilihat dari tabel 4.4 diatas untuk variabel *product variations* (X2), semua pertanyaan mempunyai keterangan valid sehingga layak digunakan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung  $4,666 \geq t$  tabel  $1,663$  dan  $\text{sig.} 0,000 \leq 0,1$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu  $0,339$ .
3. *Customer Experience* dan *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada siswa SMA Swasta GBKP Kabanjahe. Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-6 dapat dilihat dari tabel 4.5 diatas untuk

variabel *customer loyalty* (Y), semua pertanyaan mempunyai keterangan valid sehingga layak digunakan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F diatas dihasilkan  $23,873$  (F hitung)  $\geq 2,37$  (F tabel) dan  $\text{sig}.0,000 \leq \alpha 0,1$ . Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *product variations* dapat menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 35,3%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terkait *customer experience*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* maka lazada harus meningkatkan dan menciptakan suatu pengalaman yang berbeda untuk dapat dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan pengujian dari pertanyaan 1-10 untuk variabel *customer experience*, semua pertanyaan valid sehingga layak digunakan oleh konsumen
2. Berdasarkan penelitian terkait *product variations*, *product variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-10 untuk variabel *product variations* (X2), semua pertanyaan mempunyai keterangan valid sehingga layak digunakan. Dalam berbagai variasi produk sebaiknya lazada lebih memperhatikan kualitas produk karena variasi produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di aplikasi lazada.

3. Berdasarkan penelitian terkait *customer loyalty*, berdasarkan pengujian 1-6 untuk variabel *customer loyalty*, semua pertanyaan mempunyai keterangan valid dan layak digunakan dapat dilihat dari tabel 4.5. Untuk menarik keinginan konsumen dalam menggunakan aplikasi lazada, lazada harus memberikan pelayanan terbaik, dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen loyal berbelanja di aplikasi lazada tersebut untuk meningkatkan kemajuan aplikasi lazada.

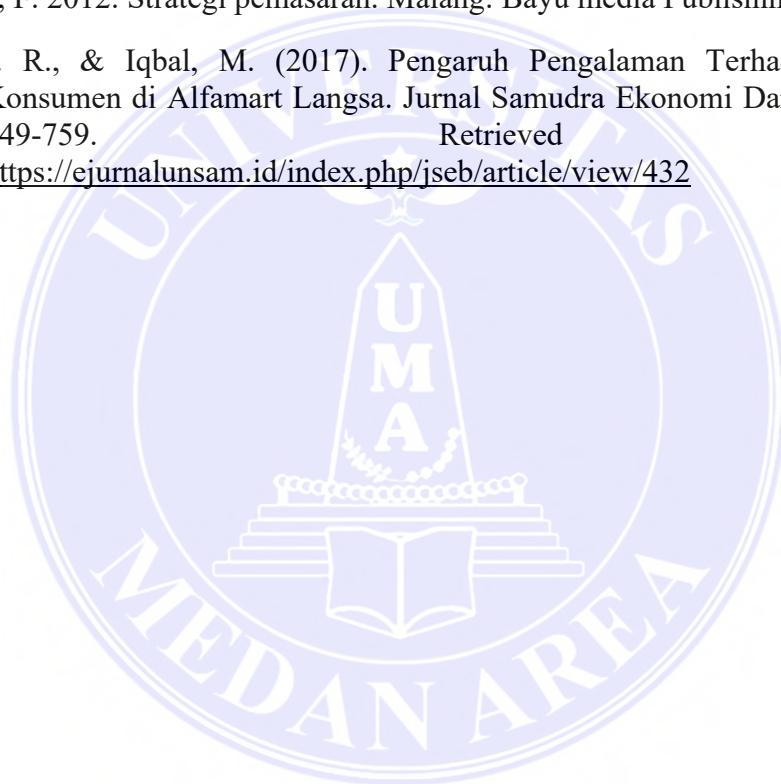


## DAFTAR PUSTAKA

- Dick S., dan Basu K. (1994). “*Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No7, pp 99-113
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Ghozali, Imam. (2018). In I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-pac/toolsresources/research-studies/e-economy-sea-2019-swipe-up-and-to-the-right-southeast-asias-100-billion-internet-economy>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali (2013:8). Edisi Baru Marketing. Yogyakarta: Media Presido.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/JBM.V4I2.1694>
- HERAWATY, ANISA (2017) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pasmira gresik. *undergraduate thesis*, Universitas Muhammadiyah Gresik. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>
- <https://mediakonsumen.com/2023/01/29/surat-pembaca/tidak-bisa-check-out-di-lazada-dengan-alasan-terindikasi-melanggar-syarat-dan-ketentuan>
- <https://mediakonsumen.com/tag/lazada/page/2>
- <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/issue/view/400>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal SiasatBisnis*, 15(1). Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/3>
- Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007), Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2, 117-126.
- Pohan, F., & Aulia, Z. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13 - 22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- Prastyaningsih, Ayu S. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 16, no. 1, 3 Nov. 2014.
- Robinnete, S., & C. Brand. (2008). *Emoticon marketing*. US : McGraw Hil
- Ul'fah Hernaeny, M. Pd. "Populasi Dan Sampel." *Pengantar Statistika 1* (2021):33. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=rumus+slovin+populasi+dan+sampel&ots=N\\_Z5exuaHi&sig=KdPf6JwWkYJr5NO0NOkgYfASrHM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=rumus%20slovin%20populasi%20dan%20sampel&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=rumus+slovin+populasi+dan+sampel&ots=N_Z5exuaHi&sig=KdPf6JwWkYJr5NO0NOkgYfASrHM&redir_esc=y#v=onepage&q=rumus%20slovin%20populasi%20dan%20sampel&f=false)
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., Roring, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, 5(2), 2232.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing.
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 749-759. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/432>





## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRODUCT VARIATIONS* TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* PADA SMA SWASTA GBKP KABANJAHE

Angket ini merupakan kuisisioner penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *product variations* terhadap *costumer loyalty* pada SMA SWASTA GBKP KABANJAHE. Dan ini tidak akan mempengaruhi baik buruknya siswa SMA SWASTA GBKP KABANJAHE dalam bersekolah serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya.

#### I. Petunjuk pengisian

Beri tanda centang pada kolom jawaban yang anda pilih, isi sesuai dengan pendapat anda.

#### II. Data responden

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Kelas :

Alamat :

#### III. Keterangan pengisian kuisisioner

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Variabel Pengalaman Pelanggan (X)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Berdasarkan pengalaman saya berbelanja onlie di Lazada, saya merasa senang seperti barang sampai sesuai dengan pesanan.					
2	Berdasarkan pengalaman saya berbelanja online di Lazada, saya tahu pelapak mana yang dapat dipercaya.					
3	Berdasarkan pengalaman saya berbelanja di Lazada, saya mudah dalam memilih metode pembayaran.					
4	Berdasarkan pengalaman saya, saya mudah mencari barang yang saya inginkan di Lazada					
5	Berdasarkan pengalaman saya, saya dapat dengan mudah memahami dan mengoprasikan aplikasi lazada untuk berbelanja					
6	Berdasarkan pengalaman saya, barang yang saya terima sesuai dengan produk yang tertera di aplikasi lazada					
7	Berdasarkan pengalaman saya, pengiriman barang sesuai denga estimasi waktu yang sudah dijanjikan					
8	Berdasarkan pengalaman saya, lazada memberikan solusi ketika saya melakukan kesalahan pembelian.					
9	Berdasarkan pengalaman saya, saya mengetahui bahwa vendor jujur					
10	Berdasarkan pengalaman saya, saya dapat dengan mudah melacak keberadaan pesanan saya di lazada.					

## 2. Variabel Variasi Produk (X)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan lazada lengkap					
2	Selain produk dalam negeri lazada juga menawarkan produk luar negeri					
3	Variasi ukuran produk yang ditawarkan lazada cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
4	Lazada memberikan penawaran produk yang menarik minat saya untuk membeli					
5	Lazada menyediakan beragam produk dalam bentuk dan ukuran					
6	Lazada selalu memberikan kualitas produk yang baik					
7	Lazada menjamin kualitas keaslian produk					
8	Produk yang ditawarkan lazada unik dan inovatif					
9	Lazada menawarkan beberapa produk yang tidak tersedia di situs marketplace lainnya					
10	Lazada menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan					

### 3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak akan beralih keaplikasi lain untuk berbelanja selain di Lazada					
2	Saya akan kembali mengunjungi aplikasi lazada					
3	Saya akan merekomendasikan aplikasi lazada kepada keluarga saya untuk berbelanja					
4	Produk yang ditawarkan lazada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
5	Pertama kali saya menggunakan aplikasi lazada saya langsung tertarik dan tidak ingin berbelanja di aplikasi yang lain.					
6	Saya percaya lazada tempat berbelanja online terbaik					

## Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

### VARIABEL CUSTOMER EXPERIRNCE

No Responde n	Customer Experience (X1)										TOTA L
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	
1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
2	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	42
3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	42
4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	2	37
5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	38
6	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	39
7	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	41
8	5	3	4	3	2	4	4	2	4	1	32
9	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	30
10	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	41
13	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	42
14	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	40
15	4	5	5	3	3	3	2	4	4	4	37
16	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
17	4	5	4	5	4	3	3	2	4	2	36
18	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	41
19	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43

20	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	38
21	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	38
22	3	4	4	2	3	3	5	3	4	4	35
23	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
24	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
25	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	34
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	32
30	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
31	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	42
32	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	41
33	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	40
34	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	42
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
38	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	38
39	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
40	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	36
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
44	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	31
45	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	45
46	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	36
47	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	43
48	3	4	4	5	5	3	5	4	3	4	40

49	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
50	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	37
51	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	39
52	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	45
53	4	5	3	5	2	2	4	5	4	5	39
54	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	30
55	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
57	5	2	5	5	3	3	3	2	5	4	37
58	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
59	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40
60	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3	37
63	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	33
64	5	5	5	5	5	3	2	2	5	4	41
65	3	2	4	3	4	2	2	2	3	4	29
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	2	2	4	3	4	2	2	2	2	4	27
69	4	2	4	4	4	1	2	1	4	4	30
70	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	37
71	2	4	4	3	4	5	5	5	2	5	39
72	4	4	4	2	4	2	2	2	4	5	33
73	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	41
74	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	38
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	4	4	4	3	4	2	3	2	4	5	35
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	35
79	5	4	5	5	5	1	3	2	5	5	40
80	4	2	3	2	5	2	1	4	4	5	32
81	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	35
82	5	5	5	5	5	4	2	2	5	4	42
83	4	4	2	3	4	4	1	4	4	5	35
84	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
85	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	41

**VARIABEL PRODUCT VARIATIONS**

No Responden	<i>Product Variation (X1)</i>										TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45
5	5	3	2	5	4	3	4	4	4	4	38
6	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	40
7	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	39
8	4	4	3	2	5	4	3	4	1	2	32
9	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	40
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
14	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
15	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39
16	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
17	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	34



18	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
19	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
20	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
22	1	4	3	3	3	3	3	3	2	5	30
23	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	40
24	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	2	4	2	3	3	1	4	31
30	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	43
31	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	40
32	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	43
33	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	40
34	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	40
35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
36	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	45
37	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
38	5	4	3	5	5	3	3	4	2	4	38
39	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
40	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	38
41	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
42	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
45	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	45

46	3	5	5	3	5	4	3	4	3	4	39
47	5	2	5	5	5	2	2	2	4	2	34
48	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	41
49	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34
50	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	40
51	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
52	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	44
53	4	4	3	5	4	3	2	4	5	1	35
54	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
55	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
56	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
57	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
58	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
60	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
62	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
63	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	34
64	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	31
65	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	33
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	31
69	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
70	3	4	3	4	4	3	2	4	4	2	33
71	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
72	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	34
73	4	4	1	1	1	2	3	1	1	2	20
74	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	33
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
79	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	33
80	3	2	4	3	4	5	5	5	3	3	37
81	5	3	2	4	3	2	2	5	4	5	35
82	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	38
83	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
84	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
85	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36

**CUSTOMER LOYALTY (Y)**

No Responden	<i>Customer Loyalty (Y)</i>						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	2	4	4	5	23
4	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	3	3	21
7	3	4	4	4	3	4	22
8	2	3	4	4	3	5	21
9	2	4	4	3	4	4	21
10	3	4	3	3	3	3	19
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	5	5	4	3	26
13	3	4	5	4	4	4	24
14	3	4	4	3	4	4	22
15	3	4	3	5	3	5	23
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	3	2	3	4	1	17
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	4	5	4	4	4	25
20	3	4	4	4	3	4	22
21	4	4	4	4	3	4	23

22	3	4	4	3	2	3	19
23	4	4	5	4	5	5	27
24	3	4	4	4	5	5	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	4	3	3	21
27	4	5	4	4	4	5	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	1	2	2	3	2	3	13
30	3	4	4	4	4	4	23
31	3	5	3	4	5	4	24
32	4	4	5	4	4	4	25
33	2	3	3	4	3	3	18
34	2	3	3	4	3	3	18
35	4	4	4	5	4	4	25
36	5	3	4	4	5	5	26
37	3	4	4	4	4	3	22
38	3	5	5	4	3	4	24
39	4	4	5	5	5	5	28
40	3	4	4	3	3	3	20
41	4	5	5	5	5	5	29
42	4	5	4	5	4	5	27
43	3	5	5	5	5	4	27
44	3	3	3	4	3	3	19
45	3	4	4	4	4	4	23
46	2	3	3	3	3	2	16
47	4	2	4	2	3	3	18
48	3	3	4	5	3	5	23
49	3	4	4	3	3	4	21
50	3	4	4	4	3	4	22
51	1	4	3	3	3	1	15
52	5	5	5	4	3	4	26

53	4	3	4	2	3	5	21
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	5	4	4	3	3	22
56	5	5	5	5	4	5	29
57	3	4	4	4	3	3	21
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	3	4	3	21
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	4	4	4	4	23
63	3	4	4	4	3	4	22
64	3	5	4	4	3	2	21
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	4	4	4	4	23
67	3	3	3	3	3	3	18
68	2	4	4	3	2	3	18
69	4	4	4	4	2	4	22
70	4	4	4	4	2	4	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	5	4	26
73	4	2	3	1	4	4	18
74	1	2	4	3	1	3	14
75	2	2	2	2	2	2	12
76	4	4	4	4	3	4	23
77	4	4	4	4	1	4	21
78	3	4	4	3	1	4	19
79	3	4	4	4	1	4	20
80	3	5	4	4	5	5	26
81	2	5	4	4	5	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	4	4	1	5	23
84	4	4	4	3	2	4	21
85	3	5	4	3	2	4	21

## Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

## UJI VALIDITAS

VARIABEL CUSTOMER EXPERIENCE (X1)

		Correlations										T
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	T
X1.1	Pearson Correlation	1	.449*	.532**	.178	.453*	.352	.369*	.362*	1.000**	.150	
	Sig. (2-tailed)		.013	.002	.348	.012	.057	.045	.049	.000	.428	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.2	Pearson Correlation	.449*	1	.283	.162	.417*	.181	.108	.200	.449*	.281	
	Sig. (2-tailed)	.013		.129	.392	.022	.337	.569	.288	.013	.132	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.3	Pearson Correlation	.532**	.283	1	.196	.306	.400*	.434*	.418*	.532**	.267	
	Sig. (2-tailed)	.002	.129		.299	.100	.029	.017	.022	.002	.153	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.4	Pearson Correlation	.178	.162	.196	1	.540**	.255	.212	.370*	.178	.151	
	Sig. (2-tailed)	.348	.392	.299		.002	.174	.260	.044	.348	.426	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.5	Pearson Correlation	.453*	.417*	.306	.540**	1	.306	.265	.536**	.453*	.655**	
	Sig. (2-tailed)	.012	.022	.100	.002		.100	.156	.002	.012	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.6	Pearson Correlation	.352	.181	.400*	.255	.306	1	.694**	.478**	.352	.299	
	Sig. (2-tailed)	.057	.337	.029	.174	.100		.000	.008	.057	.108	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.7	Pearson Correlation	.369*	.108	.434*	.212	.265	.694**	1	.352	.369*	.185	
	Sig. (2-tailed)	.045	.569	.017	.260	.156	.000		.056	.045	.327	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.8	Pearson Correlation	.362*	.200	.418*	.370*	.536**	.478**	.352	1	.362*	.654**	
	Sig. (2-tailed)	.049	.288	.022	.044	.002	.008	.056		.049	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.9	Pearson Correlation	1.000**	.449*	.532**	.178	.453*	.352	.369*	.362*	1	.150	
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.002	.348	.012	.057	.045	.049		.428	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.10	Pearson Correlation	.150	.281	.267	.151	.655**	.299	.185	.654**	.150	1	
	Sig. (2-tailed)	.428	.132	.153	.426	.000	.108	.327	.000	.428		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TTL.X1	Pearson Correlation	.725**	.517**	.645**	.489**	.764**	.663*	.612**	.754**	.725**	.620**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**VARIABEL PRODUCT VARIATIONS (X2)**

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TTL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.163	.360	.354	.401*	.390*	.428*	.471**	.452*	-.016	.630**
	Sig. (2-tailed)		.388	.051	.055	.028	.033	.018	.009	.012	.935	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.163	1	.684*	.409*	.222	.388*	.274	.219	.154	.417*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.388		.000	.025	.239	.034	.142	.245	.417	.022	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.360	.684*	1	.404*	.404*	.429*	.338	.304	.365*	.388*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000		.027	.027	.018	.068	.102	.047	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.354	.409*	.404*	1	.226	.458*	.182	.198	.650**	.447*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.055	.025	.027		.229	.011	.337	.295	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.401*	.222	.404*	.226	1	.319	.430*	.515**	.166	.153	.552**
	Sig. (2-tailed)	.028	.239	.027	.229		.086	.018	.004	.380	.420	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.390*	.388*	.429*	.458*	.319	1	.521**	.601**	.413*	.062	.708**
	Sig. (2-tailed)	.033	.034	.018	.011	.086		.003	.000	.023	.744	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.428*	.274	.338	.182	.430*	.521**	1	.718**	.467**	.237	.685**
	Sig. (2-tailed)	.018	.142	.068	.337	.018	.003		.000	.009	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.471**	.219	.304	.198	.515**	.601**	.718**	1	.482**	.283	.711**
	Sig. (2-tailed)	.009	.245	.102	.295	.004	.000	.000		.007	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.452*	.154	.365*	.650**	.166	.413*	.467**	.482**	1	.517**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.012	.417	.047	.000	.380	.023	.009	.007		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	-.016	.417*	.388*	.447*	.153	.062	.237	.283	.517**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.935	.022	.034	.013	.420	.744	.207	.129	.003		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TTL.X2	Pearson Correlation	.630**	.575*	.702*	.695**	.552**	.708*	.685**	.711**	.751**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.003	

### VARIABEL CUSTOMER LOYALTY (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TTL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.584**	.414'	.587**	.575**	.187	.758**
	Sig. (2-tailed)		.001	.023	.001	.001	.322	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.584**	1	.549**	.439'	.448'	.433'	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.015	.013	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.414'	.549**	1	.490**	.384'	.362'	.725**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002		.006	.036	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.587**	.439'	.490**	1	.328	.514**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.006		.077	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.575**	.448'	.384'	.328	1	.420'	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.036	.077		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.187	.433'	.362'	.514**	.420'	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.322	.017	.049	.004	.021		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TTL.Y	Pearson Correlation	.758**	.755**	.725**	.745**	.738**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,771	Reliabel
2	<i>Product Variations (X2)</i>	0,817	Reliabel
3	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,786	Reliabel



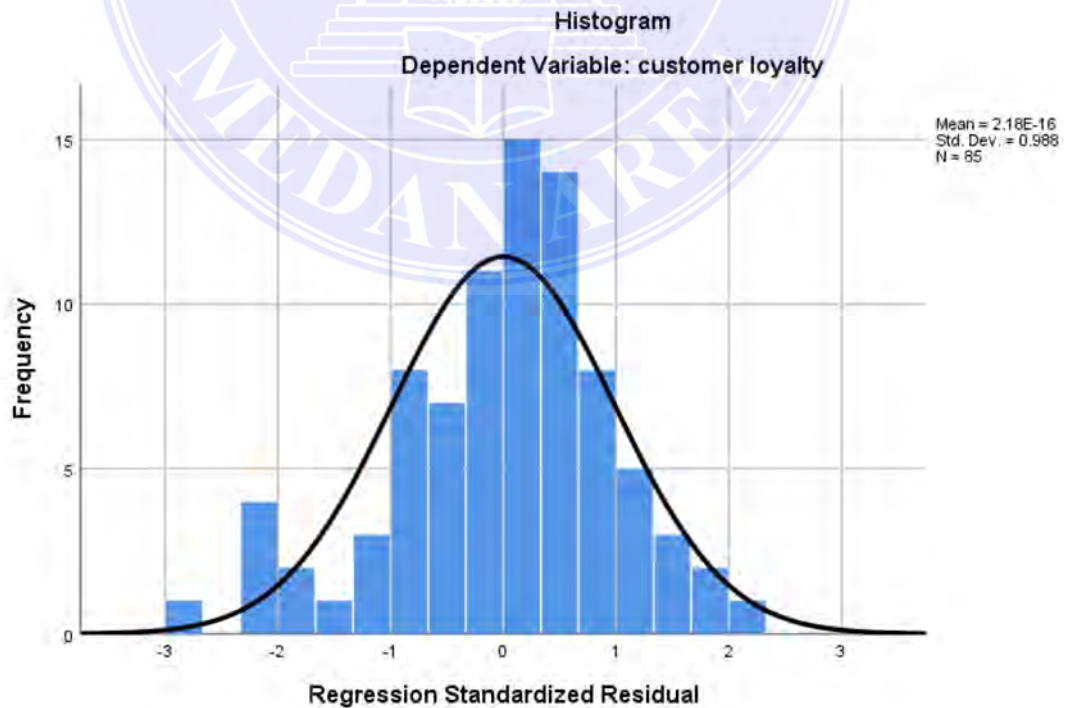
### UJI NORMALITAS *KOLMOGROV-SMIRNOV*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

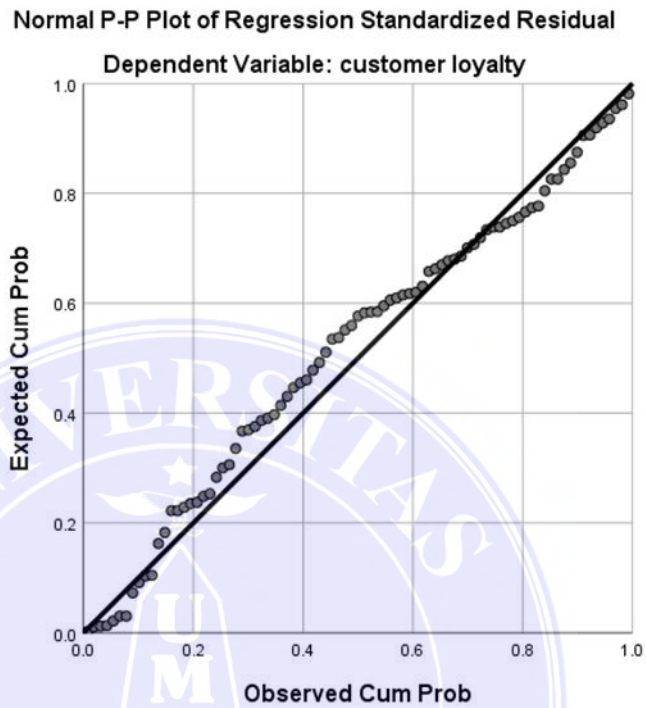
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78773717
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 <sup>c</sup>

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

#### Grafik Histogram



**GRAFIK PROBABILITY PLOT**



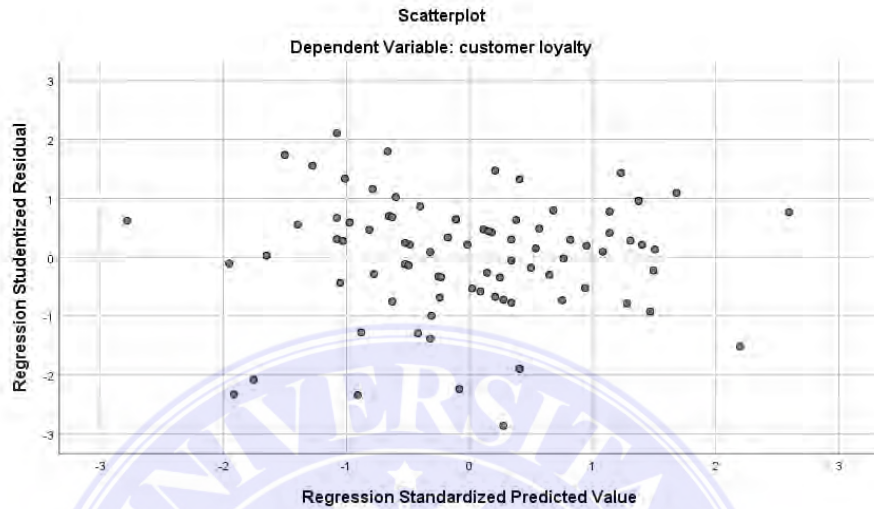
**UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.981	2.776		1.434	.155		
	Customer experience	.140	.074	.194	1.884	.063	.724	1.382
	Product variations	.339	.073	.481	4.666	.000	.724	1.382

a. Dependent Variable: Customer loyalty

### UJI HETEROKEDASTISITAS



### UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.218	1.708		3.055	.003
	customer experience	-.091	.046	-.251	-1.994	.049
	product variations	.011	.045	.032	.257	.798

a. Dependent Variable: RES2

### UJI PARSIAL (UJI T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.218	1.708		3.055	.003
	customer experience	-.091	.046	-.251	-1.994	.049
	product variations	.011	.045	.032	.257	.798

a. Dependent Variable: RES2

**UJI SIMULTAN (UJI F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.090	2	190.045	23.872	.000 <sup>b</sup>
	Residual	652.804	82	7.961		
	Total	1032.894	84			

a. Dependent Variable: Customer loyalty


b. Predictors: (Constant), Product variations, Customer experience

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.353	2.822

a. Predictors: (Constant), Product variations, Customer experience

### Lampiran 4 Surat Izin Survey Dari Universitas Medan Area



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

---

Nomor : 305/FEB/A/02.2/ IV/2023 12 April 2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**SMA Swasta GBKP KabanJahe**

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


Nama : RIKA SEMBIRING  
 N P M : 198320058  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : *Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty Di E-Commerce Lazada Pada SMA Swasta GBKP KabanJahe*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

Wakil Dekan Bidang  
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

  
**Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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

### Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Dari SMA Swasta GBKP Kabanjahe


**YAYASAN PENDIDIKAN KRISTEN GBKP**  
**SMA SWASTA GBKP KABANJAHE**  
 (DIBAWAH NAUNGAN MODERAMEN GBKP)  
 STATUS : DISAMAKAN  
 JALAN MARIAM GINTING NO. 3 TELP. (0628) 20924  
 KABANJAHE - 22111

---

Nomor : 850 /105.6 /SMA GBKP/PL/ 2023 Kabanjahe, 15 Mei 2023  
 Lamp. : -  
 Hal : Pelaksanaan Riset.

Kepada :  
 Yth. : Ketua Program Studi Manajemen  
 Di -  
       Medan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ALEXANDER TARIGAN, S.Pd  
 N i p. : -  
 Jabatan : Kepala SMA Swasta GBKP Kabanjahe  
 Alamat Sekolah : Jln. Mariam Ginting No.3 Kabanjahe

Menerangkan bahwa :

Nama : Rika Sembiring  
 Nim : 198320058  
 Program Studi : S-1 Manajemen

Nama tersebut diatas benar telah melaksanakan riset di SMA GBKP Kabanjahe dengan Judul : **Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Customer Royalti Studi Kasus Pada Konsumen Lazada.**

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

  
 Kepala Sekolah,  
 ALEXANDER TARIGAN, S.Pd

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

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 (repository.uma.ac.id)7/11/23