

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP PEMBELIAN
ULANG PADA TOKO GUDANG 27 DI KOTA
GORONTALO**

Oleh:
ASNA
E2118100

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO GUDANG 27 DI KOTA GORONTALO

Oleh
ASNA
E2118100

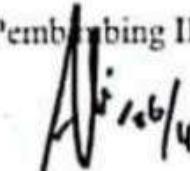
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorantalo,..... 2023

Pembimbing I


Ardiwansyah Nanggong, SE., MSc
NIDN: 0927018701

Pembimbing II


Ali Mohammad, ST., MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO GUDANG 27 DI KOTA GORONTALO

OLEH

ASNA

E.2L18.100

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (SI)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Dr. Ariawan, S.E., S.Psi., M.M
(Ketua penguji)
2. Rosmina Niola, S.E., M.Si
(Anggota penguji)
3. Idris Yunus, SE., M.M
(Anggota penguji)
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing utama)
5. Ali Mohammad, S.T., M.M
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ieshan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo,.....2023

Yang membuat pernyataan



Asna
E2118100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Usaha tidak akan mengkhianati hasil, jika kita bersunggung-sungguh maka apapun yang terasa sulit akan menjadi mudah, ingatlah Tuhan menjajikan sesudah kesulitan ada kemudahan.

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

QS Al – Insyirah: 5-6

Masa sulit yang membuatmu mengerti apa artinya kesabaran dan masa sulitlah yang mendekatkanmu pada allah SWT.

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk bapak la Eda dan ibu wa Hay selaku kedua orang tua saya, yang selalu menyayangi, mencintai dan selalu mendoakan saya tanpa henti. Terima kasih atas kerja keras kalian yang luar biasa, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya sehingga mendapatkan gelar Sarjana. Untuk kakak saya Asni , terima kasih karena selalu memberikan semangat, nasehat dan juga telah turut serta dalam penyelesaian tugas akhir saya. Adik-adik saya Asti anti, halmiyati yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan juga bantuan materi. Untuk keluarga terdekat saya, untuk MRA yang sudah memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan tugas akhir saya. Untuk Dariani yang juga turut serta dalam pembuatan tugas akhir saya, dan juga teman-

teman terdekat yang selalu memberikan support dan bantuan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

ABSTRACT

ASNA. E2118100. THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND TRUST ON REPURCHASES AT TOKO GUDANG 27 IN GORONTALO CITY

This study aims to find the effect of the influence of customer experience and trust both simultaneously and partially on repurchases using the survey method. The data collection method employs a questionnaire addressed to respondents. The analysis method used is path analysis. The results of the study indicate that customer experience (X1) and trust (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the repurchase (Y) at Toko Gudang 27 in Gorontalo City by a coefficient of determination (R Square) of 0.374 (37.40%). The acquisition results for the F-count test have shown a value of 18.544, while the F-table has 3.145 with a probability sig 0.000 < probability α 0.05. The customer experience results (X1) partially have a positive and significant effect on the repurchase (Y) with a probability sig value of 0.001 < probability α 0.05. The value of T-count is 3.618 > T-table value 1.670. Trust (X2) partially has a positive and insignificant effect on the repurchase (Y) with a probability sig value of 0.204 > probability α 0.05. The T-count value of 1.283 < T-table value of 1.670. Other factors not examined that affect repurchases show an effect value of 0.626 or 62.60%.

Keywords: customer experience, trust, repurchase

ABSTRAK

ASNA. E2118100. PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO GUDANG 27 DI KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap pembelian Ulang menggunakan metode survei, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo. Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,374 (37,40%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 18,544 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,145 dan *probability sig* $0,000 < probability \alpha$ 0,05. Hasil penelitian Pengalaman Pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Dengan nilai *probability sig* $0,001 < probability \alpha 0,05$. Sedangkan untuk nilai T_{hitung} 3,618 $>$ nilai T_{tabel} 1,670. Dan hasil penelitian Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). dengan nilai *probability sig* $0,204 > probability \alpha 0,05$. Sedangkan untuk nilai T_{hitung} 1,283 $<$ nilai T_{tabel} 1,670. Faktor lain yang tidak diteliti yang memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang menunjukkan nilai pengaruh sebesar 0,626 atau 62,60%.

Kata Kunci: pengalaman pelanggan, kepercayaan, pembelian ulang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat kesehatan dan keafiatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO GUDANG 27 DI KOTA GORONTALO”**. Tak lupa pula sholawat serta salam kita hantarkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, dan tak lupa ucapan terima kasih juga kepada berbagai pihak yang ikut membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga izinkan saya untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

Kedua orang tua/keluarga (saudari-saudari) yang selalu mendoakan keberhasilan juga mendukung dan memberikan semangat kepada saya, serta teman-teman saya yang juga ikut membantu dalam penyelesaian skripsi saya. Kepada Bapak Dr. H. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Muh. Ichsan Gaffar, SE., M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr Musafir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,MSi selaku ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc selaku pembimbing I, Bapak Ali Mohammad, ST., MM selaku pembimbing II, juga Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, serta

Pimpinan Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo yang telah memberi izin kepada saya untuk melakukan penelitian.

Saran dan kritik sangat diharapkan oleh penulis dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penelitian lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan menerima imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin

Gorontalo,2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2.1 Bagi Perusahaan	7
1.4.2.2 Bagi Peneliti	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan	9
2.1.2 Cara Membangun Pengalaman Pelanggan	12
2.1.3 Hal Penting Untuk Menciptakan Pengalaman Pelanggan	14
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan.....	16
2.1.5 Dimensi pengukuran Pengalaman Pelanggan.....	16
2.1.6 Pengertian Kepercayaan	19
2.1.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	20
2.1.8 Manfaat Kepercayaan.....	21
2.1.9 Aspek-aspek Kepercayaan.....	22
2.1.10 Jenis-jenis Kepercayaan	24
2.1.11 Dimensi Pengukuran Kepercayaan	25

2.1.12 Pengertian Pembelian Ulang.....	26
2.1.13 Dimensi Pengukuran pembelian ulang	27
2.1.14 Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen	28
2.1.15 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3 Hipotesis	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.2 Populasi Dan Sampel	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.2.4 Metode Pengumpulan data	42
3.2.5 Analisis Instrumen Penelitian	43
3.2.6 Metode Analisis Data	47
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	48
3.2.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Toko Gudang 27 Di Kota Gorontalo	50
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	60
4.1.5 Analisis Data StatistiK	63
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	66
4.1.6.1 Pengalaman pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y).....	67
4.1.6.2 Pengalaman Pelanggan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)	68
4.1.6.3 Kepercayaan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)	69

4.1.7 Hubungan Korelasi Antar Variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2)	69
4.2 Pembahasan Penelitian	70
4.2.1 Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)	70
4.2.2 Pengalaman Pelanggan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)	71
4.2.3 Kepercayaan (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)	74
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Alur Pemikiran	33
Gambar 2 Struktur Path Analisys	47
Gambar 3 Hubungan Antar Variabel	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel X dan Y	37
Tabel 2 Daftar Pilihan Kuesioner	39
Tabel 3 Indeks Koefisien Korelasi	44
Tabel 4 Rencana Jadwal Penelitian	49
Tabel 5 Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	51
Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 7 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 8 Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	53
Tabel 9 Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian.....	54
Tabel 10 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	56
Tabel 11 Tanggapan Responden Pengalaman Pelanggan (X1).....	56
Tabel 12 Tanggapan Responden Kepercayaan (X2)	58
Tabel 13 Tanggapan Responden Pembelian Ulang (Y).....	59
Tabel 14 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pengalaman Pelanggan	61
Tabel 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X2).....	62
Tabel 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)	63
Tabel 17 Komposisi Pengaruh Variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2) Terhadap Pembelian Ulang (Y).....	66
Tabel 18 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X Terhadap Y	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	83
Lampiran 2 Data Ordinal dan frequency	99

Lampiran 3 Data Interval	99
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	109
Lampiran 6 Uji Korelasi	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi secara global serta kemajuan teknologi modern memberi dampak kehidupan yang makin praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini dapat memberi dampak bagi pola perilaku masyarakat. Sehingga membuat masyarakat cenderung merasakan prestige, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, dan kualitas yang baik pada produk dan jasa.

Berkembangnya industri modern dengan cepat dan masing-masing industri mulai berusaha untuk bertahan serta bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikannya. Sehingga menuntut suatu industri untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan dan harapan pelanggan. Semakin industri bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan hasil yang memuaskan atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka industri itu bisa dikatakan berhasil. Sehingga untuk dapat menarik minat pelanggan dalam memilih produk yang akan dipilih, maka suatu industri perlu mengetahui kelompok pelanggan serta kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terbentuk pengalaman dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Schifman dan Kanuk (2004:73) menjelaskan bahwa pembelian ulang (repurchase

intention) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:506), pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Hellier et al (2003) pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan saat melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan yang dimaksud yaitu pengalaman baik seperti bisa mencoba langsung barang yang diinginkan, dan tidak ada batasan untuk semua barang yang ingin dicoba. Selain itu, hal lain yang bisa mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yaitu mengenai harga barang yang ditawarkan, dimana harga harus sesuai dengan kualitasnya.

Menurut Gartner dalam Paul Greenberg, Pengalaman pelanggan adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan ini merupakan hasil dari beberapa interaksi yang pelanggan lakukan terhadap suatu bisnis di berbagai tim dan titik interaksi. Memberikan pengalaman terpadu bagi semua pelanggan disetiap interaksi mereka dengan produk yang ditawarkan sehingga bisa efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat bisnis anda unggul dari pesaing, dan mendorong pembelian ulang.

Pengalaman pelanggan merujuk pada perasaan seorang pelanggan apakah merasa puas atau kecewa setelah membandingkan suatu produk yang dikemas atau suatu hasil jasa yang disesuaikan dengan harapan pelanggan tersebut. Pengalaman pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang akan dipilih.

Banyaknya jenis produk dengan kegunaan yang berbeda-beda tentunya membuat para pelanggan bingung untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Hal ini karena setiap orang memiliki tingkat kesenangan maupun kecocokan masing-masing terhadap jenis produk yang disukai berdasarkan gaya hidupnya. Dan saat ini sangat banyak pilihan produk yang bermunculan atau sedang trend dikalangan masyarakat, dari kalangan anak-anak, dewasa, maupun orang tua. Sehingga pelanggan cukup sulit memutuskan produk seperti apa yang akan dipilihnya nanti.

Namun saat ini yang lagi ramai di kalangan masyarakat atau yang lagi jadi pusat perhatian bagi setiap orang yaitu mengenai fashion. Fashion adalah salah satu produk yang cukup menjanjikan bagi para pebisnis maupun industri dikarenakan dunia fashion akan terus berkembang dengan cepat dan terus berubah-ubah sesuai dengan trend yang ada. Selain itu fashion juga merupakan gaya hidup yang menunjang suatu kesempurnaan dalam berpenampilan agar terlihat menarik dan percaya diri.

Adapun pengertian kepercayaan yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312). Kepercayaan biasanya

muncul apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif atau merasa puas dengan produk yang pernah digunakan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada di luar kendali konsumen. Dalam hal ini kepercayaan dapat meningkatkan jumlah kontrol yang dimiliki konsumen atas situasi melalui keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual (Romindo, 2019: 94).

Salah satu faktor yang sering menjadi penyebab seseorang percaya terhadap pusat perbelanjaan yang akan dipilih yaitu suatu hal yang berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan saat melakukan pembelian. Sehingga pengalaman tersebut yang akan menjadi acuan untuk memutuskan apakah pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Apabila pengalaman yang dirasakan positif maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang pada pusat perbelanjaan tersebut.

Toko Gudang 27 merupakan salah satu jenis toko yang menyediakan beragam produk fashion yang memiliki harga terjangkau atau sesuai dengan kantong masyarakat. Sehingga Toko Gudang 27 ini menjadi salah satu toko yang banyak jumlah peminatnya dan juga menonjol bagi masyarakat Gorontalo. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat

kelas menengah. Sehingga Toko Gudang 27 menjadi solusi untuk masyarakat tersebut agar tetap berpenampilan yang menarik dan tidak ketinggalan zaman dengan biaya yang sesuai isi kantong. Sehingga kebanyakan dari pelanggan yang datang ke Toko tersebut adalah pelanggan yang sudah berulang-ulang kali mengunjungi dan melakukan pembelian. Dan hal tersebut sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan secara langsung, bahwa rata-rata pengunjung yang datang adalah pelanggan yang sudah berkali-kali melakukan pembelian, bukan hanya sekali dua tapi bahkan ada yang diatas 5 kali.

Pengalaman pelanggan yang dirasakan pada Toko Gudang 27 menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dimana pelanggan bisa menentukan pilihannya secara langsung yang sesuai dengan keinginannya, karena banyak pilihan produk yang disediakan, olehnya bisa dijadikan pertimbangan untuk produk yang akan dipilih. Dengan pengalaman yang dirasakan tersebut akan membangun pengalaman positif yang berdampak pada keputusan pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepercayaan pada Toko Gudang 27 tersebut. Kepercayaan pada Toko Gudang 27 muncul karena toko Gudang 27 menyediakan produk-produk fashion yang murah dengan kualitas yang tidak murahan dan juga terdapat bermacam-macam pilihan yang disediakan baik dari pakaian maupun produk fashion lainnya. Selain itu, pelayanan yang baik juga menjadi pemicu, misalnya dalam hal pelayanan. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen atau pelanggan juga membuat pelanggan selalu merasa nyaman untuk berbelanja, hal inilah yang dapat menciptakan kenyamanan sehingga muncul rasa nyaman pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada toko gudang 27 tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis merasa tertarik pada Toko Gudang 27 sebab melihat dari beberapa Toko serupa yang ada di Kota Gorontalo Toko Gudang 27 menjadi salah satu Toko yang diminati dan ramai pengunjungnya. Dan kebanyakan dari pelanggan yang melakukan pembelian di Toko tersebut adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau secara berulang. Sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk menguji variabel yang ada yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan apakah berpengaruh dalam menentukan pembelian ulang.

Dengan penjelasan fenomena diatas, maka peneliti akan membahas mengenai pembelian ulang yang dibentuk oleh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo. Banyaknya pusat perbelanjaan kelas menengah yang ada di Kota Gorontalo membuat peneliti harus mampu memetakan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara simultan terhadap pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan secara parsial terhadap pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara simultan terhadap pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh pengalaman pelanggan secara parsial terhadap pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama yang berhubungan dengan masalah pengalaman pelanggan, kepercayaan dan pembelian ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sehubungan dengan fashion yang disediakan oleh perusahaan Penelitian ini

diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengetahui dan memahami bagaimana pengalaman dan kepercayaan seseorang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam memilih dan membeli produk yang sesuai.

1.4.2.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengetahui dan memahami bagaimana pengalaman dan kepercayaan seseorang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam memilih dan member produk yang sesuai.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan kita yang pada gilirannya mengarah pada perilaku (Steven Walden, 2017). Menurut Salim & Catherine (2015:325) pengalaman pelanggan adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumennya terhadap produk atau layanan.

Menurut Kartajaya (2017), pengalaman pelanggan adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Sehingga pada era saat ini peran pemasaran bukanlah dipasar melainkan dibenak pelanggan, sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa atau lazimnya disebut *excellence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar. Pengalaman pelanggan sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang membedakan produk

mereka dengan produk pesaing, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Menurut Azhari et al. (2015) pengalaman merupakan kejadian yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan menurut Schmitt dalam (luh et al., 2018) mendefinisikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hal yang bersifat rasional dan emosional yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut S. Smilansky (2017) pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa, apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan kesan yang baik dibenak pelanggan, tidak hanya berdampak pada kepercayaan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yaitu terciptanya pembelian kembali.

Menurut Hasan (2017 : 50) pengalaman pelanggan merupakan suatu ikatan dengan mengoptimalkan *sense (sensory), feel (emosional), think (cognitive), act (action), relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Pramudita Japarianto (2018 : 11) mendefinisikan pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Schmitt dalam Fauziyah (2011:11) *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa ragsangan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan. Menurut Cheri & Lin (2014), pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung 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).

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai pengalaman pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan suatu bentuk interpretasi pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan pelanggan melalui ingatan atau peristiwa yang dialami pada saat itu, yang membawa kepribadian

merek/brand ke kehidupan mereka sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2.1.2 Cara Membangun Pengalaman Pelanggan

Markplus & Mizan dalam bukunya yang berjudul *Boosting Field Marketing Performance, From Strategy to Execution* menjelaskan setidaknya terdapat 5 cara ampuh dalam membangun Pengalaman Pelanggan, yaitu:

1. Memvisualisasikan *Experience*

sebelum melakukan langkah pertama ini, setiap pebisnis harus memahami konsep hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow. Pada intinya, semakin tinggi segmentasi pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan, maka pengalaman yang dihadirkan pun harus semakin tinggi pula. Sebagai contoh, jika Anda menjual produk ponsel yang menargetkan segmentasi premium, maka bentuk promosi yang harus dihadirkan harus tampak lebih personal, elegan, eksklusif dan fokus dalam mengedepankan desain dan gaya hidup. Sedangkan untuk ponsel yang menargetkan segmentasi umum, maka bentuk pemasarannya bisa dihadirkan dalam kerumunan banyak orang dan harganya yang lebih ekonomis.

2. Menerjemahkan Visi, Mendesain Peta Experience, Serta Melatih Karyawan

Setelah berhasil menentukan konsep experience yang hendak dibendung, maka selanjutnya konsep tersebut harus mampu diterjemahkan kedalam suatu pedoman yang praktis atau biasa disebut dengan *Customers Experience Maps* (CEM). Nantinya, CEM ini bisa dijadikan sebagai pedoman praktis dalam menarik perhatian dan juga melayani pelanggan secara maksimal. Jadi, jika

misalkan CEM ini digunakan untuk membangun suatu bisnis kafe, maka CEM bisa dijadikan sebagai bentuk pelatihan untuk karyawan.

Untuk itu, salah satu kunci penting dari adanya *customers experience* yang baik adalah adanya visi dan misi yang jelas yang dihadirkan oleh perusahaan. Jadi, bukan hanya visi sembarangan saja, namun suatu visi yang lebih fokus pada konsumen atau *customer-centric*. Cara yang paling mudah untuk menentukan visi tersebut adalah dengan melakukan pencatat terhadap berbagai pernyataan yang nantinya bisa dijadikan panduan bisnis.

3. Membangun *Experience Plan*

Jika setiap karyawan sudah dilatih dengan CEM yang ada, harapannya nanti adalah setiap karyawan tersebut mampu mengenali maksud dan memilih CEM yang paling sesuai ketika melayani pelanggan. Sebagai contoh, layanan yang diberikan pada pelanggan dewasa tentunya akan berbeda dengan pelayanan pelanggan untuk anak-anak. Contoh lainnya adalah CEM layanan pelanggan dengan metode drive thru tentunya akan berbeda dengan yang langsung membeli di gerai atau konter.

4. Berinteraksi Dengan Pelanggan

Perusahaan juga bisa membangun pengalaman ketika berinteraksi langsung dengan pelanggan. Setidaknya terdapat tiga poin yang bisa dibangun dalam tahapan ini, yaitu *Experience Voting Points* (EVP), *Experience Touch Point* (ETP), dan *Experience Response Point* (ERP). ERP tidak melulu harus produk atau konten seperti produk makanan atau minuman. ERP bisa juga

diterapkan dalam konteksnya atau cara menyajikannya, seperti interior ruangan, jenis bangku, live music, dll.

Sedangkan EVP menjadi fokus utama dalam merangsang pelanggan agar mau datang dan mengalami pengalaman yang dituangkan dalam ERP. Sebagai contoh, ketika pelanggan datang di pintu depan restoran, pihak pelanggan bisa langsung memberikan arahan pada bangku yang kosong yang sudah tertuang pada ERP. Sementara itu, ETP adalah seluruh fokus yang mana pelayan bisa berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Seperti pelayan restoran, satpam, bahkan pemilik restoran itu sendiri. Seluruhnya diharapkan mampu memberikan interaksi langsung pada pelanggan.

5. Mengukur *Customer Delight*

Langkah terakhir untuk membangun *customer experience* adalah dengan mengukur atau menilai tingkat pencapaian yang sudah dilakukan. Nantinya, proses tersebut akan di evaluasi dan diukur terkait keefektifan dalam membangun pengalaman dengan pelanggan. Hasil dari penilaian dan evaluasi tersebut bisa dimanfaatkan untuk menyempurnakan CEM yang sebelumnya sudah dibuat.

2.1.3 Hal Penting Untuk Menciptakan Pengalaman Pelanggan

Menurut Schwager (2007), untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, maka perlu melakukan hal-hal penting sebagai berikut:

1. Menentukan *Experience*

Setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda, tergantung dari kebutuhan dan aktivitas yang dilakukannya. Nah, pengalaman ini juga berpengaruh terhadap penentuan pengalaman pelanggan yang akan dijadikan target.

2. Pelayanan Yang Cepat

Saat ini banyak konsumen yang memilih pelayanan cepat dengan respon yang baik terhadap pelanggan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pengalaman yang baik, maka berikan pelayanan secepat mungkin kepada semua pelanggan. Baik pelayanan secara langsung maupun tidak, harus tetap berlaku adil. Jika pelanggan mengunjungi secara *online*, maka segera respon pesan tersebut. Jangan menunda-nunda hanya karena konsumen tidak terlihat dan membelynanya secara *online*.

3. Interaksi kepada Pelanggan

Pengalaman juga bisa dibangun pada saat berinteraksi dengan pelanggan karena pada saat itu pengusaha bisa melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dengan melakukan interaksi, anda bisa membangun 3 hal, yaitu *Experience Response Point* (ERP), *Experience Voting Points* (EVP), dan *Experience Touch Points* (ETP). ERP menjadi poin utama dalam *experience* pada pelanggan, meskipun produk yang ditawarkan tidak berupa makanan dan minuman.

4. Memberi Reward

Pelanggan merupakan orang yang sangat penting bagi perusahaan. Karena tanpa pelanggan, penjualan produk tidak akan berhasil, sehingga perputaran keuangan perusahaan tidak akan berjalan. Untuk menghargai hal tersebut, berikan *reward* kepada pelanggan sebagai wujud terima kasih. Dan hadiah tersebut bisa berupa ucapan terima kasih maupun dalam bentuk hadiah berupa barang pada periode tertentu. Dengan pemberian *reward* ini, akan tercipta *customer experience*

yang baik demi kemajuan usaha.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke et.al dalam Hatane (2017), faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kmpetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.5 Dimensi pengukuran Pengalaman Pelanggan

Ada 5 dimensi pengalaman pelanggan (*customer experience*) menurut Schmitt (1999: 99) dalam Ribuna (2017 : 12) antara lain:

1. Sense

Sense didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya. *Sense* merupakan Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. Feel

Feel yaitu suatu bentuk perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi. Tujuan dari *feel* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari feel strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. Think

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali

mengenai perusahaan dan produk tersebut. *Think* lebih mengacu pada future, focused, value, quality, dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, technology, surprise.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think*, yaitu :

- a) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Dimana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b) *Intrigue*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c) *Renovation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. Act

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate*

Relate merupakan gabungan dari keempat aspek pengalaman pelanggan, yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Pada umumnya *relate* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budatya). Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.1.6 Pengertian Kepercayaan

Hasan (2013: 127) mengungkapkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik. Menurut Nafisatinet et al. (2018:187-188), kepercayaan merupakan keadaan dimana satu pihak yang termasuk dalam proses pergantian yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak yang lain. Kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakan sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani (Nainggolan, 2018: 52).

Menurut Pasharibu et al. (2018), kepercayaan adalah kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini. Kepercayaan

merupakan kapabilitas untuk memacu pada suatu kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di waktu kedepan (Lestariningsih et al. 2018). Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai kepercayaan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang muncul karena adanya rasa suka atau nyaman terhadap produk yang digunakan baik dari kualitas maupun manfaatnya, sehingga dapat menciptakan rasa percaya terhadap produk tersebut.

2.1.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi (2006) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

1. Karakteristik produk

Karakteristik produk memiliki peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. Karakteristik hubungan konsumen

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok yang lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

2.1.8 Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Manfaat “*Benefit relationship*” yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut (Pepers and Rogers, 2004:43):

1) Cooperation

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2) Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) Relationship Duration

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif di hubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4) Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat diperbaikkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

2.1.9 Aspek-aspek Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Trusting belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

1. *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
3. *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

1. *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan

transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.10 Jenis-jenis Kepercayaan

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen

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

2.1.11 Dimensi Pengukuran Kepercayaan

Ada 4 macam indikator kepercayaan menurut Mowen (2002), yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi (2013:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.

2. Keandalan

Keandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki keandalan yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

3. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan suatu keharusan yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Bertanggung jawab untuk

menjaga kualitas produk dan menjamin bahwa produk yang dijual tidak memberikan dampak negatif terhadap pelanggan. Terutama dalam hal harga, harus sesuai dengan kualitasnya.

4. Kejujuran

Kejujuran adalah aspek terpenting dalam sebuah bisnis. Karena kejujuran merupakan suatu hal yang dapat menciptakan kepercayaan. Pelanggan selalu mengharapkan kejujuran dari penjual atau perusahaan, terutama mengenai suatu produk yang ditawarkan.

2.1.12 Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Bunga dan Chairy (2010:131) mengartikan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Andreani (2012:65) pembelian ulang merupakan suatu faktor yang dipengaruhi oleh citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Menurut Andre (2009; 19) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang.

Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Novantiano (2007):24 adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian

konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian,

Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best dalam Bunga dan Chairy, (2010:131) pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa di ikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Menurut Peter & Olsen dalam Novantiano (2007: 24) pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai pembelian ulang maka dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan suatu kegiatan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya dan selanjutnya mau melakukan pembelian lagi dan kegiatan tersebut dilakukan secara berulang dengan produk yang sama.

2.1.13 Dimensi Pengukuran pembelian ulang

Menurut Thomson (2013) ada 4 macam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Dalam membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4) Pembelian berulang

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.14 Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependend

2.1.14.1 Hubungan Variabel Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan

Terhadap Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya keinginan dari pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama. Pengalaman pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk secara berulang dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada temannya atau keluarganya. Pengalaman pelanggan juga memberikan peranan penting dalam menentukan kepercayaan. Dan kepercayaan memiliki peran penting

dalam pembelian ulang, karena dengan adanya rasa percaya maka akan memungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki kemauan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

2.1.14.2 Hubungan Variabel pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian

Ulang

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan. Dimana jika pelanggan merasakan ada pengalaman menarik atau berkesan yang berlangsung pada saat itu , maka akan mempengaruhi keputusannya dimasa yang akan datang dalam hal pembelian. Apabila pelanggan merasa puas maka hal tersebut akan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama, dengan barang yang sama ataupun berbeda. Pengalaman yang didapatkan secara langsung yaitu melalui lima tahap berikut ini; *sense, feeling, thinking, action, relation experience.*

Sense experience adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feeling* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan pelanggan. *Thinking* meliputi *creative* dan *cognitive*, maksudnya adalah bahwa untuk pemikiran pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan

secara aktif. *Action* menurut Schmitt (dikutip Kustini 2007) didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relation experience* secara umum menggambarkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok social atau identitas sosial yang lebih luas.

2.1.14.3 Hubungan Variabel Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang

Kepercayaan adalah dasar utama atau sebagai satu faktor kunci dalam melaksanakan sebuah usaha. Kepercayaan adalah perasaan yang muncul pada satu pihak dalam melaksanakan sebuah kewajiban yang cocok dan yang diharapkan. Perilaku pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, berdasarkan atas pertimbangan produk apakah memiliki kecocokan yang sesuai dengan gaya hidupnya atau tidak. Terbentuknya pembelian ulang karena adanya kepercayaan pelanggan terhadap usaha dalam hal produk yang ditawarkan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dimana kepercayaan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan pada pengalaman yang dirasakan saat melakukan pembelian. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepercayaannya terhadap usaha tersebut dan secara tidak langsung akan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

- 1. Mohammad Hafiz Sayuti, 2015.** Pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.⁴ Nom

Nom Eatery Bandung adalah kafe yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki konsep unik dari kafe pada umumnya. Nom Nom Eatery menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan, antara lain dengan desain interior yang menarik, memutarkan lagu yang menyenangkan konsumen serta menyediakan dinding yang dapat dilukis oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisi data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan data-data kuesioner diolah untuk mengetahui hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji secara parsial, *sense* dan *relate* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Secara simultan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *pembelian ulang* konsumen di kafe Nom Nom Eatery melalui pengalaman pada faktor-faktor *sense*, *think act* dan *relate*. Nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 44% sedangkan sisanya diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. **Ayu Sari Prastyaningdh, 2014.** Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Pembelian Ulang (survey pada konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3

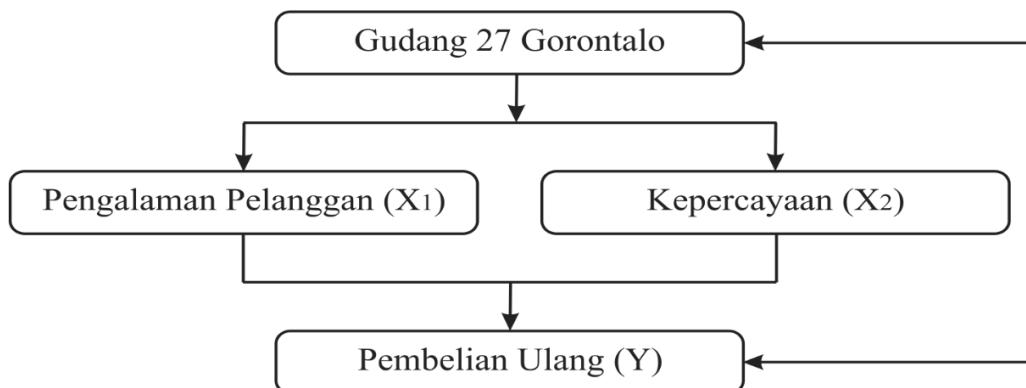
Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* yang terdiri dari variabel-variabel *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap pembelian ulang baik pengaruh secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *exploratory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner yang diberikan kepada 65 orang responden dari konsumen KFC Lamongan Di lingkungan warga RW Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *sensory experience emotional experience*, dan *social experience* berpengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama terhadap *Pembelian ulang*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap pembelian ulang. Variabel *emotional experience* merupakan variabel dominan mempengaruhi pembelian ulang.

3. Penelitian yang dilakukan **Siyamtinah dan Hendar (2015)** tentang meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan dan pengalaman pelanggan pada pembelanjaan Breedtalk, menemukan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai utilitarian, pengalaman, dan kepercayaan terhadap pembelian ulang. Namun pada variable pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui nilai manfaat dan kepercayaan terhadap produk Breedtalk. Selanjutnya hasil penelitian Wibowo (2015) menemukan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk Breedtalk terutama kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menciptakan pembelian ulang. Agar pelaku bisnis dapat berhasil maka yang utama dilakukan adalah membangun *trust* dan pengalaman yang baik pada pelanggan agar dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis tersebut.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah jumlah populasi dan sampel, objek penelitian, lokasi penelitian dan juga waktu penelitian. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Alur Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:60) Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik secara

teoritis akan menjelaskan variable-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variable terikat.

Berdasarkan teori diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah suatu alur yang dibuat dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Sehingga apa yang diharapkan peneliti bisa dilakukan dengan baik. Berdasarkan kerangka alur pemikiran diatas, maka dapat dibuat alur pikir peneliti yang berpendapat bahwa pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan.

Pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi pembelian ulang. Dimana pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman yang baik atau positif yang dirasakan saat melakukan pembelian. Dan kepercayaan juga mempengaruhi pembelian ulang, dimana jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dipilih dan juga merasakan khasiat atau manfaat dari produk yang digunakan, sehingga akan muncul rasa percaya dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

1. Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Gudang 27 di Kota Gorontalo.
2. Pengalaman Pelanggan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Gudang 27 di Kota Gorontalo.

3. Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Gudang 27 di Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo. Dan penelitian ini ditujukan pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data - menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:35).

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2014:81).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari:

1. Variable independent yaitu:

- a. Pengalaman Pelanggan (X_1) yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*
- b. Kepercayaan (X_2) yang terdiri dari Persepsi konsumen, Keandalan, Tanggung jawab, Kejujuran

2. Variabel Dependent yaitu Pembelian Ulang (Y)

Untuk lebih jelasnya, penjabaran dari variabel diatas dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Pengalaman Pelanggan (X_1)	<i>Sense</i>	1. Kemudahan berbelanja menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan	Ordinal
	<i>Feel</i>	1. Pelayanan yang baik membuat pelanggan bersemangat dalam berbelanja	
	<i>Think</i>	1. Pengadaan promo memudahkan pelanggan dalam memilih produk	

Kepercayaan (X ₂)	<i>Act</i>	1. Keputusan dalam memilih produk dipengaruhi oleh gaya hidup	Ordinal
	<i>Relate</i>	1. Hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan memudahkan pelanggan dalam berbelanja	
	Persepsi konsumen	1. Penaataan produk secara rapi membuat pelanggan merasa lebih mudah dalam menentukan pilihannya	Ordinal
	Keandalan	1. Produk yang dimiliki handal sesuai dengan harga yang ditawarkan	
	Tanggung jawab	1. Bertanggungjawab untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai produk	
Sumber :		1. Tidak melebih-lebihkan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada pelanggan	Ordinal
X ₁ : Schmitt (1999), X ₂ : Mowen (2002)			

Variabel	Indikator	Skala
Pembelian Ulang (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan dalam membeli produk d. Pembelian berulang 	Ordinal

Sumber:

Thomson (2013) dalam Baskara, Isnain Putra. Guruh Taufan Hariyadi. (2014)

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independent maupun variabel dependent akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel Independent *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan Persepsi konsumen, Keandalan, Tanggung jawab, Kejujuran serta Pembelian ulang (Y).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan skor.

Tabel 2 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat Setuju / SS	5
Setuju / S	4
Kurang setuju / N	3
Tidak Setuju / TS	2
Sangat Tidak Setuju / STS	1

Sumber: Sugiyono (2015 : 94).

3.2.2 Populasi Dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Ferdinand (2014:171) populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan toko Gudang 27 Kota Gorontalo tidak memiliki data pelanggan yang datang melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Gudang 27 Kota Gorontalo minimal 2 kali. Teknik pengambilan populasi dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan toko Gudang 27 kota Gorontalo. Sebelum memberikan kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah pelanggan tersebut sudah memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner tersebut, yaitu apakah sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau belum.

3.2.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:78). Karakteristik populasi untuk riset ini

tidak diketahui dengan pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama, untuk diambil terhadap setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian pelanggan yang datang membeli di Toko Gudang 27 Kota Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan oleh rumus berikut ini (Ferdinand, 2014:79) :

$$n = (\text{Jumlah Indikator Variabel} \times 5)$$

$$n = (13 \times 5)$$

$$n = 65$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 65 responden.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

- 1) Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka, nilainya tidak menentu atau bersifat variatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang sebelumnya sudah dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala ordinal.
- 2) Data kualitatif yaitu berupa sifat, ciri, keadaan atau gambaran suatu objek.

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu kondisi tempat penelitian.

3.2.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:137). Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah:

- 1) Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo
- 2) Data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah yaitu dalam bentuk sejarah Gudang 27.

3.2.4 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meninjau langsung ke lokasi penelitian.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden melalui komunikasi secara langsung.

3. Kusioner, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung kepada responden dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang ada relevansinya dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, makalah, untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dari teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.5 Analisis Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan reliabel. Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus di uji validitas dan realibilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.5.1 Uji Validitas

Sugiyono (2012:79) menjelaskan tentang pengujian validitas instrument bahwa setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrument. Instrument yang sudah disetujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument. Untuk mengetahui validitas angket maka akan digunakan nilai hasil angket yang sudah dibuat oleh peneliti.

Dalam hal ini untuk pengujian validitas, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson, yaitu sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n.\sum x^2\}. \{n.(\sum y)^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Angka Korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43).

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3 Indeks Koefisien Korelasi

Nilai r	Tingkat Kolerasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat/tinggi
0,800 – 1,000	Sangat kuat/sangat tinggi

Sumber: Ridwan (2008:280)

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulangkali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2008:456). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keadaan instrument atau alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika alat tersebut menghasilkan alat-alat yang konsisten. Sehingga instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu berbeda. Arikunto (2014:221) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut baik. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, (Arikunto,2014:239) menggunakan rumus *Alpha Chronbach*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{st} s_i}{s_t} \right)$$

Keterangan:

k = Jumlah instrumen pertanyaan

s = Jumlah total instrumen

$\sum s_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap instrumen

S_t = Varian total

Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan *Reliability analysis* dengan SPSS ver.15.0 for windows. Akan dilihat nilai alpha

Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Nilai tiap-tiap item sebaiknya $> 0,40$ sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas konsistensi internal. Item-item yang punya koefisien korelasi $< 0,40$ akan dibuang kemudian uji reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga koefisien reliabilitas masing-masing item adalah $> 0,40$ (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2016).

3.2.5.3 Konversi Data

Untuk bisa mengukur variabel-variabel tersebut, maka akan dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Data yang dikumpul adalah data dengan skala ordinal, sedangkan dalam menganalisis penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu Method Successive Interval (MSI). Adapun Langkah-langkahnya sebagai berikut:

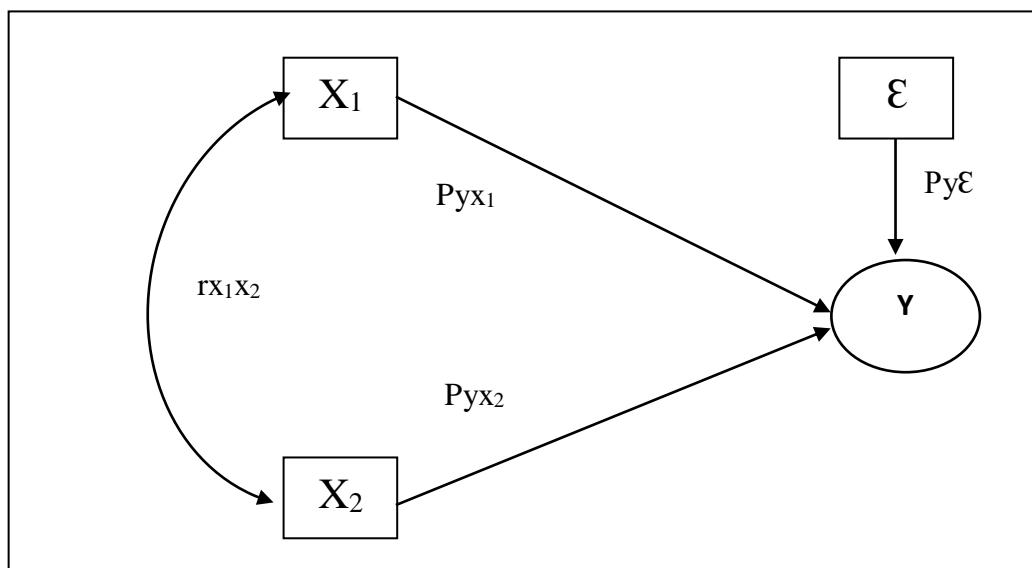
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus:

$$\text{Skala (i)} = \frac{z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan apakah ada pengaruh terhadap variabel pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang, maka dilakukan pengujian dengan uji *Path Analisys* (analisis jalur) dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Succesive Intervalz* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Hipotesis penelitian dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini.



Gambar 2 Struktur Path Analisys

Dari gambar diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = PY_{X_1} + PY_{X_2} + PY_{\epsilon}$$

Keterangan:

X_1 : Pengalaman pelanggan

X_2 : Kepercayaan

Y : Pembelian ulang

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY: Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langung

Data yang sudah dikumpulkan, yang sudah dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur), yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 2 memperlihatkan bahwa variabel-variabel tersebut selain dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 , juga dipengaruhi oleh variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel independent
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variable lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

9. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 21* dan *Microsoft excel 2020*

3.2.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jl. Drs. Ahmad Nadjamuddin, Kel. Limba U2, Kota Selatan, Kota Gorontalo.

3.2.8.2 Jadwal Penelitian

Rencana jadwal penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 4 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2021						2022			
		Mar	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Okt	Nov
1	Konsultasi judul dan pengesahan judul										
2	Konsultasi ke pembimbing										
3	Seminar proposal										
4	Penyebaran kuesioner										
5	Penyusunan skripsi										
6	Ujian skripsi										

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Toko Gudang 27 Di Kota Gorontalo

Gudang 27 adalah salah satu toko pakaian ternama yang ada di kota Gorontalo, terletak di jalan Raden Saleh, kelurahan Limba U 2, Kecamatan Kota Selatan, kota Gorontalo, berdampingan langsung dengan gedung Gorontalo Konfession Center (GCC). Toko ini menjual pakaian untuk semua kalangan dari anak-anak hingga untuk orang dewasa yang menyediakan brand-brand kekinian. Dalam penjualan barang, toko ini melayani pembelian satuan (retail) hingga pembelian dalam jumlah besar (grosir).

Gudang 27 cukup familiar dikalangan masyarakat kota Gorontalo dan sekitarnya, bahkan menjadi toko pilihan untuk berbelanja pakaian menjelang hari-hari besar seperti: Idul Fitri, Idul Adha, perayaan pergantian tahun dan lain sebagainya. Toko Gudang 27 mulai ada sejak pertengahan tahun 2018. Seiring perkembangannya yang cukup pesat saat ini, pihak Gudang 27 mengklaim bahwa Toko ini telah menjadi pusat Grosir termurah yang ada di Kota Gorontalo, dengan jargon “Murah tapi tidak Murahan“.

Awal berdirinya, Gudang 27 hanya sepetak bangunan dengan model pembangunan darurat tanpa pondasi dan bangunan tembok. Namun saat ini toko Gudang 27 sudah meluas bahkan sudah memilih dua lahan bangunan yang berhadapan, dan luasnya pun cukuplah untuk sebuah tempat penyediaan barang

yang dapat menarik minat pembeli dikalangan masyarakat Gorontalo. Bukan hanya itu, saat ini toko yang mempekerjakan puluhan karyawan ini juga telah bermitra dengan sejumlah toko Distro pakaian yang ada di kota Gorontalo, seperti Distro Ungu yang ada di jalan Hos Cokroaminoto, juga Karsa Utama Mall yang ada di pertokoan kota Gorontalo.

4.1.2 Karakteristik Responden

Identitas dari karakteristik responden berkaitan langsung dengan jenis usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi/pekerjaan dan berapa kali pembelian. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Karakteristik responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5 Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
10-20	15	23,08
21-30	49	75,38
>40	1	1,54
Jumlah	65	100

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa hasil perolehan data primer melalui responden sebagai pelanggan Gudang 27 di Kota Gorontalo sebanyak 65 sampel pelanggan, berdasarkan Jenis Usia terdapat jumlah usia dari pelanggan antara 10-20 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 23,08%. Selanjutnya jenis usia pelanggan antara 21-30 tahun sebanyak 49 responden dengan presentase

sebesar 75,38%. Sedangkan untuk pelanggan dengan jenis usia 40 tahun ke atas sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 1,54%. Dengan demikian maka responden yang paling dominan pada penelitian ini, yakni responden yang memiliki jenis usia antara 21- 30 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	42	64,615
Laki-laki	23	35,385
Jumlah	65	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan pada Toko Gudng 27 Kota Gorontalo dengan sampel 65 responden, pada umumnya didominasi dengan pelanggan yang berjenis kelamin perempuan yakni berjumlah sebanyak 42 pelanggan, dengan tingkat presentase sebesar 64,615%. Sisanya adalah pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 23 pelanggan dengan tingkat presentase sebesar 35,385%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA	5	7,69
Mahasiswa	48	73,85
S1	12	18,46
Jumlah	65	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang pendidikan responden sebagai pelanggan pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo dengan sampel 65 responden. Tingkat pendidikan mahasiswa sangat mendominasi yakni sebanyak 48 pelanggan, dengan presentase 73,85%. Untuk tingkat pendidikan SMA sebanyak 5 pelanggan, dengan presentase 7,69%. Sedangkan tingkat pendidikan S1 sebanyak 12 pelanggan, dengan presentase 18,46%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan profesi/pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8 Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Jenis Profesi/pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Guru	7	10,769
Petani	1	1,538
Mahasiswa	47	72,308
Pelajar	5	7,692
Karyawan	2	3,077
Belum bekerja	3	4,615
Jumlah	65	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, telah menunjukkan bahwa pelanggan Toko Gudang 27 Kota Gorontalo dengan sampel sebanyak 65 responden, terdapat jenis profesi/pekerjaan pelanggan sebagai guru sebanyak 7 pelanggan, dengan tingkat presentase 10,769%. Untuk profesi/pekerjaan sebagai petani sebanyak 1 pelanggan, dengan tingkat presentase 1,538%. Sementara untuk profesi/pekerjaan mahasiswa paling dominan yakni sebanyak 47 pelanggan, dengan tingkat presentase 72,308%. selanjutnya untuk profesi/pekerjaan pelajar sebanyak 5 pelanggan, dengan tingkat presentase 7,692%. untuk profesi/pekerjaan karyawan sebanyak 2 pelanggan, dengan tingkat presentase 3,077%. Dan untuk yang belum bekerja sebanyak 3 pelanggan, dengan tingkat presentase 4,615%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9 Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Berapa kali pembelian	Jumlah Responden	Presentase
2-4	40	61,5
5-7	18	27,7
8-10	2	3,1
11-13	4	6,2
14-16	1	1,5
Jumlah	65	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.5, maka dapat dijelaskan bahwa hasil perolehan data primer melalui responden sebagai pelanggan Gudang 27 di Kota Gorontalo sebanyak 65 sampel pelanggan, berdasarkan berapa kali pembelian

untuk pelanggan yang melakukan 2-4 kali pembelian sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 61,5%. Selanjutnya untuk pelanggan yang melakukan 5-7 kali pembelian sebanyak 18 responden dengan presentase yakni sebesar 27,7%. Selanjutnya untuk pelanggan yang melakukan 8-10 kali pembelian sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 3,1%. Dan untuk pelanggan yang melakukan 11-13 kali pembelian sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 6,2%. Sedangkan untuk pelanggan yang melakukan 14-16 kali pembelian sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 1,5%. Dengan demikian maka responden yang paling dominan pada penelitian ini, yakni responden yang melakukan 2-4 kali pembelian.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel independent atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2), dan variabel dependennya, yakni pembelian ulang. Penjelasan dari analisis deskriptif sebelumnya harus dapat dibuatkan nilai bobot dari seluruh butir yang terdapat pada instrument berdasarkan masing-masing variabel. Selanjutnya dapat di deskripsikan hasil dari nilai bobot tersebut dilakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan dari frekuensi kemudian dilakukan dengan cara menghitung jumlah dari bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor akan dilakukan melalui perkalian antara bobot pilihan atau option dengan frekuensi.

Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 65 = 65$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 65 = 325$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{325 - 65}{5} = 52$$

Tabel 10 Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	65 – 117	Sangat rendah
2	118 – 170	Rendah
3	171 – 223	Sedang
4	224 – 276	Tinggi
5	277 – 329	Sangat tinggi

Sumber: Hasil olahan Data, 2022

4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Hasil Tabulasi data variabel pengalaman pelanggan (X1), yang telah dinyatakan oleh 65 responden sebagai sampel atau pelanggan pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo dapat diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 11 Tanggapan Responden Pengalaman Pelanggan (X1)

Skor	Item														
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4			X1.5		
	F	Skor	%												
5	35	175	53,8	34	170	52,3	40	200	61,5	27	135	41,5	23	115	35,4
4	30	120	46,2	29	116	44,6	23	92	35,4	30	120	46,2	41	164	63,1
3	0	0	0,0	0	0	0	2	6	3,1	6	18	9,2	1	3	1,5
2	0	0	0,0	1	2	1,5	0	0	0	2	4	3,1	0	0	0
1	0	0	0,0	1	1	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	65	295	100	65	289	97	65	298	100	65	277	100	65	282	100
Kategori	Sangat Tinggi														

Sumber: Data diolah, 2022 (lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel pengalaman pelanggan (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1 tentang kemudahan berbelanja menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan, memperoleh skor 295 dan skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2 tentang pelayanan yang baik membuat pelanggan bersemangat dalam berbelanja, memperoleh skor 289. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3 tentang pengadaan promo memudahkan pelanggan dalam memilih produk, memperoleh skor 298 dan skor ini memiliki kategori yang **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4 tentang keputusan dalam memilih produk dipengaruhi oleh gaya hidup, memperoleh skor 277 dan Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5 tentang hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan memudahkan pelanggan dalam berbelanja, memperoleh skor 282 dan skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel pengalaman pelanggan (X1), dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel pembelian ulang. Hal tersebut, karena semua itemnya menunjukkan adanya kategori yang **Sangat Tinggi**. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan tersebut, memberikan peran yang baik untuk peningkatan Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.

4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Kepercayaan (X2)

Hasil Tabulasi data variabel kepercayaan (X2), yang telah dinyatakan oleh 65 responden sebagai sampel atau pelanggan pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo dapat diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 12 Tanggapan Responden Kepercayaan (X2)

Skor	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%									
5	41	205	63,1	24	120	36,9	24	120	36,9	25	125	38,5
4	23	92	35,4	37	148	56,9	39	156	60,0	38	152	58,5
3	1	3	1,5	4	12	6,2	2	6	3,1	2	6	3,1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	65	300	100	65	280	100	65	282	100	65	283	100
Kategori	Sangat tinggi											

Sumber: data diolah, 2022 (lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel kepercayaan (X2) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X2.1 tentang penataan produk secara rapi membuat pelanggan merasa lebih mudah dalam menentukan pilihannya, memperoleh skor 300 dan skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X2.2 tentang produk yang dimiliki handal sesuai dengan harga yang ditawarkan, memperoleh skor 280 dan skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X2.3 tentang bertanggungjawab untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai produk, memperoleh skor 282 dan skor ini memiliki kategori yang sama yaitu **Sangat Tinggi**. Dan responden yang menjawab item pernyataan X2.4

tentang tidak melebih-lebihkan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada pelanggan, memperoleh skor 283 dan skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel kepercayaan (X2), dapat disimpulkan bahwa, variabel pengalaman pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel pembelian ulang. Karena semua itemnya memiliki kategori yang **Sangat Tinggi** dapat meningkatkan pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.

4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Pembelian Ulang (Y)

Hasil Tabulasi data variabel pembelian ulang (Y), yang telah dinyatakan oleh 65 responden sebagai sampel atau pelanggan pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo dapat diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 13 Tanggapan Responden Pembelian Ulang (Y)

Skor	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	25	125	38.5	26	130	40	26	130	40	23	115	35.4
4	35	140	53.8	28	112	43.1	30	120	46.2	40	160	61.5
3	5	15	7.7	11	33	16.9	8	24	12.3	1	3	1.5
2	0	0	0	0	0	0	1	2	1.5	1	2	1.5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	65	280	100	65	275	100	65	276	100	65	280	100
Kategori	Sangat tinggi			Tinggi			Tinggi			Sangat tinggi		

Sumber: Data diolah, 2022 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel pembelian ulang (Y), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab pada item pernyataan Y1.1 tentang saya sering berbelanja produk di Toko Gudang 27 karena sesuai dengan kebutuhan, memperoleh skor 280, dan

skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 tentang saya sering berbelanja produk di Toko Gudang 27 karena mempunyai manfaat, memperoleh skor sebesar 275 dengan kategori **Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item Y1.3 tentang ketepatan dalam membeli produk membuat saya sering berbelanja di Toko Gudang 27, memperoleh skor sebesar 276 dan item ini juga memiliki kategori **Tinggi**.

Yang terakhir untuk responden yang menjawab pernyataan pada item Y1.4 tentang adanya pembelian berulang karena saya merasa puas dengan produk yang ada di Toko Gudang 27, memperoleh skor 280 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Berdasarkan pernyataan dari keempat item pada variabel pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa variabel dari pembelian ulang, dapat memberikan pengaruh yang sama terhadap variabel independent, yakni pengalaman pelanggan dan kepercayaan. Artinya bahwa pembelian ulang akan meningkat, apabila peran dari pengalaman pelanggan dan kepercayaan dapat memberikan dukungan dalam meningkatkan pembelian ulang pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (terlampir). Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 65 responden. Instrumen penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,4$ (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2016).

4.1.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Uji validitas dan reliabilitas untuk variabel pengalaman pelanggan (X1),

dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 14 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pengalaman Pelanggan

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel (n-2)}	Ket	Alpha	Ket
Pengalaman pelanggan (X1)	X1.1	0,609	0,244	Valid	0,574	> 0,4 = reliable
	X1.2	0,644		Valid		
	X1.3	0,546		Valid		
	X1.4	0,564		Valid		
	X1.5	0,684		Valid		

Sumber: Data diolah, 2022 (lampiran 4)

Pada tabel diatas menjelaskan untuk semua item yang terdapat pada variabel pengalaman pelanggan (X1) menunjukkan hasil yang valid atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai dalam memenuhi valid dari instrumen berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas nilai keofisien alpha dari variabel pengalaman pelanggan (X1) sebesar $0,574 > 0,4$, sehingga disebut reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data reliabel ketika $Cronbach's Alpha > 0,4$.

4.1.4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2)

Uji validitas dan reliabilitas untuk variabel kepercayaan (X2), dapat

dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel (n-2)}	Ket	Alpha	Ket
Kepercayaan(X2)	X2.1	0,687	0,244	Valid	0,673	> 0,4 = reliabel
	X2.2	0,648		Valid		
	X2.3	0,792		Valid		
	X2.4	0,717		Valid		

Sumber : Data diolah, 2022 (lampiran 4)

Pada tabel diatas menjelaskan untuk semua item yang terdapat pada variabel keprcayaan (X2) menunjukkan hasil yang valid atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai dalam memenuhi valid dari instrumen berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas nilai keofisien alpha dari variabel kepercayaan (X2) sebesar $0,673 > 0,4$, sehingga disebut reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $> 0,4$.

4.1.4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)

Uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Pembelian ulang (Y), dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel (n-2)}	Ket	Alpha	Ket
Pembelian Ulang(Y)	Y1.1	0,765	0,244	Valid	0,814	> 0,4 = reliable
	Y1.2	0,892		Valid		
	Y1.3	0,805		Valid		
	Y1.4	0,739		Valid		

Sumber: Data diolah, 2022 (lampiran 4)

Pada tabel diatas menjelaskan untuk semua item yang terdapat pada variabel pembelian ulang (Y) menunjukkan hasil yang valid atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai dalam memenuhi valid dari instrumen berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas nilai koefisien alpha dari variabel pembelian ulang (Y) sebesar $0,814 > 0,4$, sehingga disebut reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $> 0,4$.

4.1.5 Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara simultan maupun secara parsial memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Berdasarkan hasil pengolahan data atas 65 pelanggan sebagai responden dalam hal ini adalah pelanggan pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

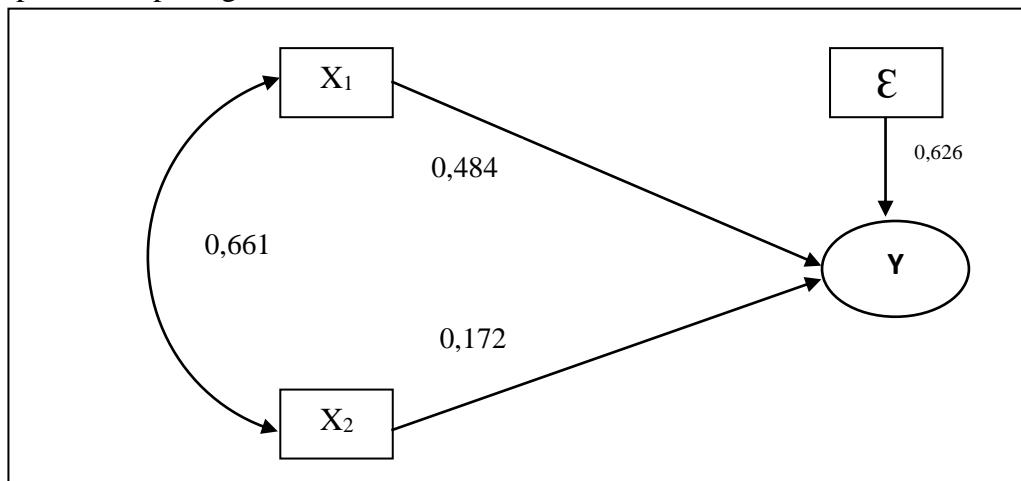
$$\begin{aligned} Y &= 0,484X_1 + 0,172X_2 + 0,626\epsilon \\ R^2 &= 0,374 \end{aligned}$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien Variabel independen yaitu pengalaman pelanggan (X_1) yang diukur terhadap pembelian ulang (Y) yang dimana dengan hasil tersebut memiliki nilai koefisien positif. Besarnya pengaruh factor pengalaman pelanggan secara langsung terhadap pembelian ulang sebesar 0,484 atau 48,40%. Nilai ini dikatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X_1) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang (Y), dapat diasumsikan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Toko Gudang 27 Kota Gorontalo tersebut meningkat dengan nilai sebesar 0,484, maka akan diikuti oleh pembelian ulang, sehingga turut meningkat sebesar 0,484 atau 48,40%.

Dari persamaan diatas juga menunjukkan bahwa koefisien Variabel independen yaitu kepercayaan (X_2) yang diukur terhadap pembelian ulang (Y) yang dimana dengan hasil tersebut memiliki nilai koefisien positif. Pengaruh faktor kepercayaan secara langsung terhadap pembelian ulang sebesar 0,172 atau 17,20%. Nilai ini dikatakan bahwa variabel kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang (Y), dapat diasumsikan bahwa jika kepercayaan yang didapatkan oleh pelanggan Toko Gudang 27 Kota Gorontalo tersebut meningkat dengan nilai hanya sebesar 0,172, maka akan diikuti oleh pembelian ulang, sehingga turut meningkat sebesar 0,172 atau 17,20%.

Pada penelitian ini juga terdapat nilai ϵ (epsilon), dimana nilai dari epsilon ini merupakan nilai dari variabel lain yang tidak termasuk sebagai variabel pada topik dari penelitian ini, namun variabel lain yang dimaksud dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang. Variabel yang dimaksud seperti kepuasan pelanggan (Purbasari dan Purnamasari, 2018), kualitas produk dan juga dapat disebabkan oleh harga tersebut (lydia, 2018). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon menunjukkan terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,626 atau 62,60%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) dapat diinterpretasikan bahwa Nilai koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,374 (terlampir). Dengan nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel pembelian ulang (Y) ditentukan oleh variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2). Dan masih ada sekitar 0,626 atau 62,60% ditentukan oleh variabel lain. Berdasarkan penjelasan diatas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau yang disebut hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah pengalaman pelanggan (X1) dengan nilai sebesar 0,484 terhadap pembelian ulang (Y) dan kepercayaan (X2) sebesar 0,172 terhadap pembelian ulang (Y). Korelasi pengalaman pelanggan (X1) dengan kepercayaan (X2) sebesar 0,661. Dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi nilai pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen yaitu pengalaman pelanggan (X1).

Hasil penelitian diatas dapat diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 17 Komposisi Pengaruh Variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh			Percentase	
	Langsung	Tidak Langsung			
		X1	X2		
X1 Terhadap Y	0,484	-	-	48,40%	
X2 Terhadap Y	0,172	-	-	17,20%	
Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y				0,374=37,40%	
Pengaruh variabel luar yang tidak diteliti				0,626=62,60%	

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS, maka hasil estimasi dari pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 18 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	18,544	3,145	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	3,618	1,670	0.001	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	1,283	1,670	0.204	0.05	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber: Data Di Olah, 2022

4.1.6.1 Pengalaman pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara Simultan

Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji F_{hitung} tersebut melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 18,544, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,145 (n-2), dan *probability sig* lebih kecil dari *probability α* = 0,05. Dengan perbandingan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} , dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Pengalaman pelanggan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Toko Gudang 27 Kota Korontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat dimaknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan pembelian ulang.

Berdasarkan pada penjelasan atau hasil perolehan diatas, tentang uji simultan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel pengalaman pelanggan (X_1) dan kepercayaan (X_2)

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.1.6.2 Pengalaman Pelanggan (X₁) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara parsial dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T_{hitung} dengan tingkat kepercayaan 95%. secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Pengalaman pelanggan (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,00 < probability alpha$ 0,05. Begitupun dengan hasil dari T_{hitung} yang ditunjukkan lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu $3,618 > 1,670$. Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan pula bahwa dengan adanya pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh Toko Gudang 27 Kota Gorontalo, maka secara langsung telah memberi peningkatan terhadap pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan antara pengalaman pelanggan dengan pembelian ulang memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atau hasil perolehan diatas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan variabel pengalaman pelanggan (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.1.6.3 Kepercayaan (X₂) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji statistik dengan tingkat kepercayaan 95% dari variabel kepercayaan (X₂), memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,204 > probability alpha$ 0,05, begitupun dengan hasil dari nilai T_{hitung} yang ditunjukkan lebih kecil dari nilai T_{tabel} yaitu $1,283 < 1,670$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang, namun tidak signifikan. maksudnya efek kepercayaan terhadap pembelian ulang belum kuat karena signifikansi yang digunakan terbatas yaitu 0,05, sementara nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,204, sehingga kepercayaan dikatakan tidak signifikan terhadap pembeluan ulang.

Berdasarkan penjelasan atas hasil perolehan diatas tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan variabel kepercayaan (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo, dinyatakan **Ditolak**.

4.1.7 Hubungan Korelasi Antar Variabel Pengalaman Pelanggan (X₁) dan Kepercayaan (X₂)

Dilihat pada gambar struktur analisis jalur, bahwa pengalaman pelanggan (X₁) menunjukan bahwa ada hubungan korelasi dengan variabel kepercayaan (X₂) sebesar 0,661. Berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif antara kedua variabel. Hal ini dapat

diartikan bahwa antara pengalaman pelanggan dengan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat. Kedua variabel telah menunjukkan hubungan yang positif dan memiliki hubungan yang searah. Nilai korelasi yang ditunjukkan pada hasil yang diperoleh tersebut, dapat memberikan interpretasi atas penjelasan tentang adanya variasi dari variabel pengalaman pelanggan (X1) yang dapat dijelaskan terhadap variabel kepercayaan (X2). Demikian pula sebaliknya, variabel kepercayaan (X2) terdapat variasi yang dapat dijelaskan terhadap variabel pengalaman pelanggan (X1).

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2) Secara Simultan

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 65 responden pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo ditemukan secara simultan adanya pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap pembelian ulang (Y). Dari hasil pengujian hipotesis secara meyeluruh, responden memiliki tingkat pembelian ulang yang berasal dari pengalaman pelanggan dan kepercayaan pada Toko tersebut. Dengan kata lain semakin baik pengalaman yang meliputi sense, feel, think, act dan relate, begitupun dengan kepercayaan yang meliputi persepsi konsumen, keandalan, tanggungjawab dan juga kejujuran yang terjadi pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo maka pembelian ulang akan semakin meningkat . Toko berupaya mengutamakan pengalaman pelanggan maupun kepercayaan berdasarkan unsur-unsur tersebut untuk lebih menarik perhatian pelanggan sehingga menciptakan pembelian ulang. Berdasarkan pembahasan diatas dapat

disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan bisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang karena unsur-unsur dari pengalaman pelanggan dan kepercayaan pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo sudah diterapkan dengan cukup baik.

Hasil penelitian didukung oleh pendapat dari Shinem et al. dalam Ling (2010), tentang pengalaman pelanggan adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan disaat melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi baik ataupun buruk, sedangkan menurut Broutsou & Fitsilis (2012), tentang kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Sehingga jika pengalaman dan kepercayaan yang diterima konsumen ternyata memberikan kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Ainil dan hamdi, 2020), (Rizkiawan, 2020), (Utama & Yuniarwati, 2016), menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

4.2.2 Pengalaman Pelanggan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan

Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian variabel pengalaman pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, maka akan semakin

meningkatkan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dimaknai bahwa jika Toko Gudang 27 Kota Gorontalo dapat meningkatkan strategi dari pengalaman pelanggan, maka akan dapat pula meningkatkan pembelian ulang.

Pengalaman pelanggan yang didapatkan di Toko Gudang 27 yakni pengalaman dalam memilih produk, dimana pelanggan bisa menentukan pilihannya secara langsung dengan mencobanya terlebih dahulu, karena di Toko tersebut sudah menyediakan kamar khusus atau kamar ganti untuk pelanggan. Sehingga sebelum pelanggan membeli produk tersebut sudah bisa mengetahui apakah produk tersebut cocok untuk digunakan atau tidak. selain itu keramahan karyawan dalam melayani pelanggan cukup baik, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Berdasarkan kejadian yang dialami secara pribadi tersebut, akan menciptakan kesan yang baik dibenak pelanggan sehingga akan berdampak pada keputusannya dalam melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya berdasarkan hasil temuan yang dilakukan, pengalaman pelanggan yang terjadi pada Toko Gudang 27 disebabkan oleh kemudahan berbelanja, seperti pelanggan dapat menemukan produk yang dicari dengan mudah karena produk yang disediakan sudah ditata dengan rapi sesuai dengan jenisnya masing-masing. Selain itu dalam hal pembayaran juga bukan hanya melayani pembayaran tunai namun juga melayani pembayaran menggunakan kartu atm. Berdasarkan realita yang terjadi pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang karena adanya pengalaman yang berkesan

yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, sehingga pelanggan tertarik melakukan pembelian ulang.

Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan yang baik secara optimal (Rose et al., 2012). Secara umum, pengalaman pelanggan menghasilkan keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. Penelitian ini didukung oleh pendapat dari Adytia dan Yuniawati (2015) menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, jika pelanggan merasakan pengalaman berbelanja yang positif atau menyenangkan, maka hal tersebut tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi dapat membawa dampak yang lebih besar berupa terciptanya pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Riskiawan, 2020), (Weisberg, 2011), (Mohmed 2013), dan (Aditya dan Yuniawati, 2015) , (Suandana, 2016), serta (Kusumawati dan Sutopo, 2013), menemukan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

4.2.3 Kepercayaan (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak

Signifikan Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada toko Gudang 27 Kota Gorontalo. Hal itu dapat diartikan bahwa kepercayaan tidak terlalu berpengaruh pada toko Gudang 27 Kota Gorontalo. Selain itu kepercayaan bukan menjadi faktor utama yang digunakan pelanggan sebagai acuan untuk melakukan pembelian ulang pada toko Gudang 27 Kota Gorontalo.

Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil penelitian dilapangan berdasarkan jawaban responden saat menjawab kuesioner berupa pernyataan tentang indikator kepercayaan yang berada pada kategori sangat tinggi. Artinya kepercayaan pada Toko Gudang 27 Kota Gorontalo sudah diterapkan dengan baik, namun walaupun kepercayaan sudah diterapkan dengan baik, hal tersebut bukan menjadi faktor utama atau acuan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Contohnya, seperti pelanggan percaya bahwa produk yang dimiliki Toko Gudang 27 handal, namun menurut pelanggan hal tersebut tidak menjadi acuan bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun ada hal lain yang dijadikan pertimbangan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Seperti melihat dari model fashion yang ditawarkan, maksudnya produk yang sesuai dengan trend atau gaya hidup masyarakat sekarang. Selain itu melihat dari segi harga, menurut pelanggan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produknya. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh pendapat dari Aditya (2015) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengaruh yang ditimbulkan faktor kepercayaan seperti informasi yang disampaikan kepada pelanggan mengenai produk tidak sesuai. Dalam hal ini kepercayaan yang tinggi belum tentu mempengaruhi pelanggan untuk tetap melakukan pembelian kembali, tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan itu sendiri apakah terlaksana atau tidak. Apabila tidak terlaksana maka akan membuat konsumen ragu-ragu untuk melakukakn pembelian ulang di tempat tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Firdaus, 2020), (Gusti, 2019), (Ayu, 2019), dan (Putri, 2019), menemukan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.
2. Pengalaman Pelanggan (X1) secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.
3. Kepercayaan (X2) secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dalam penelitian ini yang dapat disampaikan yaitu

1. Toko Gudang 27 diharapkan lebih meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja, yaitu dengan menyediakan lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Semakin banyak pilihan yang tersedia maka akan semakin tertarik pelanggan untuk datang kembali melakukan pembelian, karena adanya rasa penasaran terhadap produk lain yang belum sempat dilihat atau dipilih.
2. Toko Gudang 27 harus mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan bukan hanya mengenai kualitas produk yang dimiliki melainkan mengenai harga

dan juga produk yang disediakan sesuai dengan trend fashion zaman sekarang. Karena zaman sekarang kebanyakan pelanggan tidak melihat kualitasnya melainkan dari harga dan juga model fashion itu sendiri. Sehingga apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak begitu baik atau sedang maka akan tetap menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Purbasari, Purnamasari dan Lydia, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, 2015. Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.
[http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8696,](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8696) diakses pada 18 september 2022.
- Aditya dan Yuniawati. 2015. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.
[https://www.google.com/search?q=pengalaman+pelanggan+secara+parisial+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+pembelian+ulang,](https://www.google.com/search?q=pengalaman+pelanggan+secara+parisial+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+pembelian+ulang) diakses pada 27 oktober 2022.
- Apriyani, Yesi 2019. “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang”,
[Https://www.academia.edu/35650664/pengaruh-harga-dan-kualitas-terhadap-keputusan-pembelian-ulangpizza-hut-di-kota-padang,](Https://www.academia.edu/35650664/pengaruh-harga-dan-kualitas-terhadap-keputusan-pembelian-ulangpizza-hut-di-kota-padang) diakses pada 21 november 2021
- Ayu. 2019. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
<https://eprints.upnyk.ac.id/23842/>, diakses pada 27 oktober 2022.
- Baskara, Isnain Putra. Guruh Taufan hariyadi. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). (Studi Pada Mahasiswa di Kota semarang), Ekonomi dan Kewirausahaan.
[http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814,](http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814) diakses pada 22 februari 2022
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis (dilengkapi dengan aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dewi. Ira Triyana, Muhammad Irwansyah hasibuan. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Rantauprapat, Ecobisma, vol 3 no.1,93-103

- <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3il.695, diakses pada 22 februari 2022>
- Ferdinand, (2014:79) dalam Akbar, Masfufah Hanik. (2015). Analisisi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Café Five Points Semarang.
- <https://bit.ly/3azywe6, diakses pada 3 maret 2022>
- Ferrinadewi, E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Firdaus. 2020. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
<https://eprints.upnyk.ac.id/23842/, diakses pada 27 oktober 2022.>
- Gusti. 2019. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
<https://eprints.upnyk.ac.id/23842/, diakses pada 27 oktober 2022.>
- Ibnuismail. 2020. “*Customer Experience* Adalah: pengertian, faktor, dan cara membangun *Customer Experience*”.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/customer-experience-adalah/, diakses pada 18 oktober 2020.>
- Iwan, Suryono, Bambang. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.
<http://eprints.undip.ac.id/14877/>.
- Junaedi, Nur Lella. 2021. “*Customer Experience* Adalah: Pengertian, Tujuan, dan Empat Langkah Penilaianya”,
<https://www.ekruth.com/media/customer-experience;adalah, diakses pada 18 oktober 2020.>
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., 2006., “Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian” Buku Dua., Salemba Empat., Jakarta.

Kusumawati dan Sutopo. 2013. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

<https://www.google.com/search?q=pengalaman+pelanggan+secara+parisial+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+pembelian+ulang>, diakses pada 27 oktober 2022.

Leni, Yulita, 2017, “Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang”, Skripsi.

Lydia, 2018. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dalam Jurnal Ekonomi Bisnis

<https://www.academia.edu/35650664/pengaruh-harga-dan-kualitas-terhadap-keputusan-pembelian-ulang>, diakses pada 27 oktober 2022.

Melisa, Yuda.2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” dalam Jurnal Manajemen Volume 01 Nomor 01. Padang: Universitas Negeri Padang Fakultas Ekonomi.

Mohmed. 2013. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

<https://www.google.com/search?q=pengalaman+pelanggan+secara+parisial+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+pembelian+ulang>, diakses pada 27 oktober 2022.

Mowen dan Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I/Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan the Effect of Quality of Services, Customer and Trust Pendahuluan Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaing. 8(2), 180–195.

Nainggolan, N. P. (2018). Satisfaction, Trust, Choice Reduction and Habit, Customer’s Loyalty ABSTRAK. 6(1).

Purbasari dan Purnamasari, 2018. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

[Https://www.academia.edu/35650664/pengaruh-kepuasan-pelanggan-terhadap-keputusan-pembelian-ulang](https://www.academia.edu/35650664/pengaruh-kepuasan-pelanggan-terhadap-keputusan-pembelian-ulang), diakses pada 26 oktober 2022.

Putri. 2019. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

<https://eprints.upnyk.ac.id/23842/>, diakses pada 27 oktober 2022.

Rahmawati, Penny. 2015. “Pengaruh Variasi produk-produk, Harga dan *Customer Experience* terhadap keputusan Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta” dalam Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12 Nomor 1. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Riskiawan. 2020. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

<https://www.google.com/search?q=pengalaman+pelanggan+secara+parisial+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+pembelian+ulang>, diakses pada 27 oktober 2022.

Schmitt, Be. H. (1999). “*Experiential marketing*”, http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.

Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Hoboken, New Jersey:

Shinem, dalam Ling, 2010. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

https://scholar.google.co.id/scholar?cluster=1497304469873520622&hl=id&as_sdt=2010&sciodt=0,5

Suandana. 2016. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

<https://www.google.com/search?q=pengalaman+pelanggan+secara+parisial+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+pembelian+ulang>, 27 oktober 2022.

Sugiyono, (2010:78) dalam Akbar, Masfufah Hanik. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Café Five Points Semarang.

<https://bit.ly/3azywe6>, diakses pada 3 maret 2022

Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Weisberg. 2011. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

<https://www.google.com/search?q=pengalaman+pelanggan+secara+parasial+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+pembelian+ulang>,
diakses pada 27 oktober 2022.

Zakiyah, Vina. (2020). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di shoppee perspektif konsumen di Pondok Pesantren modern El-Fira Purwokerto, *Digital Repository,*

<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8696>, diakses pada 22 februari 2022.

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian
Ulang Pada Toko Gudang 27 Di Kota Gorontalo**

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang Pada Gudang 27 Di kota Gorontalo” Jurusan manajemen S1, Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Saya:

Nama : Asna

Nim : E2118100

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan

Terhadap Pembelian Ulang Pada Gudang 27 Di kota Gorontalo

Dengan ini memohon ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuisioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan sangat penting pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon untuk mengisi kuisioner ini secara benar dan jujur. Peneliti menjamin identitas dan jawaban saudara/i. Atas ketersediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Asna

Petunjuk Pengisian Quesioner:

1. Saya sebagai penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr(i) kiranya dapat memberikan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.
2. Berikan tanda () pada jawaban yang dipilih
3. Informasi Raponden:
 - a. Nama Responden :
 - b. Usia :
 - c. Jenis Kelamin :
 - d. Pendidikan :
 - e. Profesi/pekerjaan :
 - f. Berapa Kali Pembelian :

Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), dan setiap pilihan akan diberikan skor. Adapun daftar pilihan kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

PILIHAN	BOBOT
Sangat Setuju / SS	5
Setuju / S	4
Kurang setuju / N	3
Tidak Setuju / TS	2
Sangat Tidak Setuju / STS	1

DAFTAR KUESIONER

I	VARIABEL CUSTOMER EXPERIENCE(X₁)
A	Sub Variabel Sense <p>Kemudahan berbelanja menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan</p> <p>a. Selalu menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan b. Sering menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan c. Kadang-kadang menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan d. Jarang menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan e. Tidak pernah menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan</p>
B	Sub Variabel Feel <p>Pelayanan yang baik membuat pelanggan bersemangat dalam berbelanja</p> <p>a. Selalu mendapatkan pelayanan yang baik b. Sering mendapatkan pelayanan yang baik c. Kadang-kadang mendapatkan pelayanan yang baik d. Jarang mendapatkan pelayanan yang baik e. Tidak pernah mendapatkan pelayanan yang baik</p>
C	Sub Variabel Think <p>Pengadaan promo memudahkan pelanggan dalam memilih produk</p> <p>a. Selalu mengadakan promo b. Sering mengadakan promo c. Kadang-kadang mengadakan promo d. Jarang mengadakan promo</p>

	e. Tidak pernah mengadakan promo
D	Sub Variabel Act
	Keputusan dalam memilih produk dipengaruhi oleh gaya hidup
	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu dipengaruhi gayahidup b. Sering dipengaruhi gaya hidup c. Kadang-kadang dipengaruhi gaya hidup d. Jarang dipengaruhi gaya hidup e. Tidak pernah dipengaruhi gaya hidup
E	Sub Variabel Relate
	Hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan memudahkan pelanggan dalam berbelanja
	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu ada hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan b. Sering ada hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan c. Kadang-kadang ada hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan d. Jarang ada hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan e. Tidak pernah ada hubungan baik antara pelanggan dengan karyawan
II	VARIABEL KEPERCAYAAN(X₂)
A	Sub Variabel Persepsi Konsumen
	Penaataan produk secara rapi membuat pelanggan merasa lebih mudah dalam menentukan pilihannya
	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu menata produk secara rapi b. Sering menata produk secara rapi c. Kadang-kadang menata produk secara rapi d. Jarang menata produk secara rapi e. Tidak pernah menata produk secara rapi

B	Sub Variabel Keandalan
	Produk yang dimiliki handal sesuai dengan harga yang ditawarkan
	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu memiliki produk yang handal sesuai dengan harga b. Sering memiliki produk yang handal sesuai dengan harga c. Kadang-kadang memiliki produk yang handal sesuai dengan harga d. Jarang memiliki produk yang handal sesuai dengan harga e. Tidak pernah memiliki produk yang handal sesuai dengan harga
C	Sub Variabel Tanggung jawab
	Bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas
	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu memberikan informasi yang jelas mengenai produk b. Sering memberikan informasi yang jelas mengenai produk c. Kadang-kadang memberikan informasi yang jelas mengenai produk d. Jarang memberikan informasi yang jelas mengenai produk e. Tidak pernah memberikan informasi yang jelas mengenai produk
D	Sub Variabel Kejujuran
	Tidak melebih-lebihkan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada pelanggan
	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu sesuai informasi yang diberikan pada pelanggan mengenai produk b. Sering sesuai informasi yang diberikan pada pelanggan mengenai produk c. Kadang-kadang sesuai informasi yang diberikan pada pelanggan mengenai produk d. Jarang sesuai informasi yang diberikan pada pelanggan mengenai produk e. Tidak pernah sesuai informasi yang diberikan pada pelanggan mengenai produk

III	VARIABEL PEMBELIAN ULANG (Y)
1	Saya sering berbelanja produk Di Toko Gudang 27 karena sesuai dengan kebutuhan <ul style="list-style-type: none"> a. Selalu berbelanja karena kebutuhan b. Sering berbelanja karena kebutuhan c. Kadang-kadang berbelanja karena kebutuhan d. Jarang berbelanja karena kebutuhan e. Tidak pernah berbelanja karena kebutuhan
2	Saya sering berbelanja produk di Toko Gudang 27 karena mempunyai manfaat <ul style="list-style-type: none"> a. Selalu berbelanja karena mempunyai manfaat b. Sering berbelanja karena mempunyai manfaat c. Kadang-kadang berbelanja karena mempunyai manfaat d. Jarang berbelanja karena mempunyai manfaat e. Tidak pernah berbelanja karena mempunyai manfaat
3	Ketepatan dalam membeli produk membuat saya sering berbelanja di Toko Gudang 27 <ul style="list-style-type: none"> a. Selalu tepat produk yang dipilih b. Sering tepat produk yang dipilih c. Kadang-kadang tepat produk yang dipilih d. Jarang tepat produk yang dipilih e. Tidak pernah tepat produk yang dipilih
4	Adanya pembelian berulang karena saya merasa puas dengan produk yang ada di Toko Gudang 27 <ul style="list-style-type: none"> a. Selalu merasa puas dengan produk yang ada di Toko Gudang 27 b. Sering merasa puas dengan produk yang ada di Toko Gudang 27 c. Kadang-kadang merasa puas dengan produk yang ada di Toko Gudang 27 d. Jarang merasa puas dengan produk yang ada di Toko Gudang 27 e. Tidak pernah merasa puas dengan produk yang ada di Toko Gudang 27

Lampiran 2. Data Ordinal dan Frequency

1. Data Ordinal dan Frequency Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Responden	PENGALAMAN PELANGGAN (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	4	4	21
2	5	4	5	5	4	23
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	5	23
6	5	5	5	3	5	23
7	5	5	4	4	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	3	4	4	21
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	3	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	5	4	23
21	5	4	4	4	3	20
22	4	4	4	5	4	21
23	4	5	5	3	5	22
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	4	23
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	4	4	22
29	5	5	4	4	4	22

30	5	5	5	4	4	23
31	4	5	5	5	4	23
32	5	5	5	5	4	24
33	4	5	5	5	5	24
34	5	5	4	5	4	23
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	4	4	23
37	5	4	5	4	4	22
38	5	4	4	5	4	22
39	5	1	5	3	5	19
40	5	4	4	5	4	22
41	4	4	5	4	4	21
42	5	4	5	4	4	22
43	4	4	5	4	4	21
44	4	4	5	5	4	22
45	5	2	5	4	4	20
46	4	5	3	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	5	22
50	5	5	5	5	4	24
51	5	4	5	3	5	22
52	4	4	4	4	5	21
53	4	5	5	3	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	5	2	4	19
57	4	4	5	4	4	21
58	5	5	5	2	4	21
59	4	5	5	4	5	23
60	4	4	5	5	4	22
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	4	4	22
65	4	5	5	4	5	23

2. Data Ordinal dan Frequency Variabel Kepercayaan (X2)

Responden	KEPERCAYAAN (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	5	5	4	4	18
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	3	5	3	4	15
6	5	5	5	4	19
7	4	4	5	4	17
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	5	18
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	4	4	5	18
20	5	3	5	5	18
21	4	3	4	4	15
22	4	3	5	5	17
23	5	4	5	5	19
24	5	5	5	5	20
25	5	4	5	4	18

26	4	4	3	4	15
27	5	5	5	5	20
28	5	4	4	4	17
29	4	4	5	5	18
30	5	4	4	4	17
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	5	17
34	5	4	4	5	18
35	5	4	5	4	18
36	4	5	4	4	17
37	5	4	4	4	17
38	5	4	4	4	17
39	5	5	5	5	20
40	5	4	4	4	17
41	5	4	4	4	17
42	5	4	4	4	17
43	5	4	4	4	17
44	5	4	4	4	17
45	5	5	4	4	18
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	5	5	4	4	18
50	5	5	5	5	20
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	4	16
53	5	4	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	3	15
56	4	4	4	4	16
57	5	5	4	3	17
58	5	5	5	5	20

59	5	4	4	4	17
60	4	5	5	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16

3. Data Ordinal dan Frequency Variabel Pembelian Ulang (Y)

Responden	PEMBELIAN ULANG (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	3	3	3	4	13
3	3	3	3	2	11
4	4	3	3	4	14
5	5	3	4	5	17
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	15
11	4	3	4	4	15
12	5	5	5	5	20
13	3	3	3	4	13
14	4	4	4	4	16
15	5	3	3	3	14
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	4	3	4	15
19	4	4	4	5	17
20	3	3	4	5	15
21	4	4	3	4	15
22	3	3	4	4	14
23	5	4	4	4	17
24	5	5	5	5	20
25	4	5	5	4	18

26	4	4	5	4	17
27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18
29	5	5	4	5	19
30	5	5	4	4	18
31	5	5	4	4	18
32	5	5	5	4	19
33	5	5	5	4	19
34	4	4	5	5	18
35	4	5	5	5	19
36	5	5	4	5	19
37	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	4	4	5	4	17
42	4	4	5	4	17
43	4	4	5	4	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20
51	5	4	4	5	18
52	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	5	4	17
58	5	5	4	4	18
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	3	2	4	13

65	5	5	4	4	18
----	---	---	---	---	----

Statistics																
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
N	Valid	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total_X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 Total_X2 Y1 Y2 Y3 Y4 Total_Y																
X2.3 X2.4 Total_X2 Y1 Y2 Y3 Y4																
Total_Y																
/ORDER=ANALYSIS																

Frequencies

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	30	46.2	46.2	46.2
	5.60	35	53.8	53.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.5	1.5	1.5
	1.52	1	1.5	1.5	3.1
	2.78	29	44.6	44.6	47.7
	4.28	34	52.3	52.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.1	3.1	3.1

4.38	23	35.4	35.4	38.5
5.88	40	61.5	61.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.4

				Cumulative
	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2.00	2	3.1	3.1
	2.81	6	9.2	9.2
	3.86	30	46.2	46.2
	5.20	27	41.5	41.5
Total		65	100.0	100.0

X1.5

				Cumulative
	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3.00	1	1.5	1.5
	4.99	41	63.1	63.1
	6.57	23	35.4	35.4
Total		65	100.0	100.0

X2.1

				Cumulative
	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3.00	1	1.5	1.5
	4.56	23	35.4	35.4
	6.11	41	63.1	63.1
Total		65	100.0	100.0

X2.2

				Cumulative
	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3.00	4	6.2	6.2
	4.53	37	56.9	56.9

6.00	24	36.9	36.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.1	3.1	3.1
	4.75	39	60.0	60.0	63.1
	6.28	24	36.9	36.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.1	3.1	3.1
	4.72	38	58.5	58.5	61.5
	6.25	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	7.7	7.7	7.7
	4.43	35	53.8	53.8	61.5
	5.87	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	16.9	16.9	16.9
	4.18	28	43.1	43.1	60.0

5.46	26	40.0	40.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	3.04	8	12.3	12.3	13.8
	4.16	30	46.2	46.2	60.0
	5.48	26	40.0	40.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	2.52	1	1.5	1.5	3.1
	4.02	40	61.5	61.5	64.6
	5.57	23	35.4	35.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Lampiran 3. Data Interval

1. Data Interval Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Successive Interval					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
4,000	2,779	5,879	3,855	4,988	21,500
5,598	2,779	5,879	5,197	4,988	24,440
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
4,000	4,277	4,375	3,855	4,988	21,494
5,598	4,277	4,375	3,855	6,567	24,671
5,598	4,277	5,879	2,805	6,567	25,126
5,598	4,277	4,375	3,855	6,567	24,671
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
5,598	4,277	3,000	3,855	4,988	21,717
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
5,598	4,277	4,375	2,805	4,988	22,042
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
5,598	4,277	4,375	5,197	6,567	26,013
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
4,000	4,277	5,879	5,197	4,988	24,341
5,598	2,779	4,375	3,855	3,000	19,606
4,000	2,779	4,375	5,197	4,988	21,338
4,000	4,277	5,879	2,805	6,567	23,528
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
5,598	2,779	5,879	5,197	4,988	24,440
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
5,598	2,779	5,879	3,855	4,988	23,098
5,598	4,277	4,375	3,855	4,988	23,092
5,598	4,277	5,879	3,855	4,988	24,596
4,000	4,277	5,879	5,197	4,988	24,341

5,598	4,277	5,879	5,197	4,988	25,939
4,000	4,277	5,879	5,197	6,567	25,920
5,598	4,277	4,375	5,197	4,988	24,434
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
5,598	4,277	5,879	3,855	4,988	24,596
5,598	2,779	5,879	3,855	4,988	23,098
5,598	2,779	4,375	5,197	4,988	22,936
5,598	1,000	5,879	2,805	6,567	21,849
5,598	2,779	4,375	5,197	4,988	22,936
4,000	2,779	5,879	3,855	4,988	21,500
5,598	2,779	5,879	3,855	4,988	23,098
4,000	2,779	5,879	3,855	4,988	21,500
4,000	2,779	5,879	5,197	4,988	22,842
5,598	1,515	5,879	3,855	4,988	21,834
4,000	4,277	3,000	3,855	4,988	20,119
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
4,000	2,779	4,375	5,197	6,567	22,917
5,598	4,277	5,879	5,197	4,988	25,939
5,598	2,779	5,879	2,805	6,567	23,627
4,000	2,779	4,375	3,855	6,567	21,575
4,000	4,277	5,879	2,805	4,988	21,949
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
4,000	2,779	4,375	5,197	4,988	21,338
4,000	2,779	5,879	2,000	4,988	19,646
4,000	2,779	5,879	3,855	4,988	21,500
5,598	4,277	5,879	2,000	4,988	22,742
4,000	4,277	5,879	3,855	6,567	24,578
4,000	2,779	5,879	5,197	4,988	22,842
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
5,598	4,277	5,879	5,197	6,567	27,518
4,000	2,779	4,375	3,855	4,988	19,996
4,000	4,277	5,879	3,855	4,988	22,998
4,000	4,277	5,879	3,855	6,567	24,578

2. Data Interval Variabel Kepercayaan (X2)

Succesive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total.X2
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
6,114	5,996	4,745	4,723	21,579
4,559	3,000	4,745	4,723	17,027
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
3,000	5,996	3,000	4,723	16,720
6,114	5,996	6,280	4,723	23,114
4,559	4,525	6,280	4,723	20,087
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
6,114	4,525	4,745	6,252	21,636
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	4,525	4,745	6,252	21,636
6,114	3,000	6,280	6,252	21,646
4,559	3,000	4,745	4,723	17,027
4,559	3,000	6,280	6,252	20,091
6,114	4,525	6,280	6,252	23,171
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	4,525	6,280	4,723	21,643
4,559	4,525	3,000	4,723	16,807
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
4,559	4,525	6,280	6,252	21,616
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	4,525	4,745	6,252	21,636
4,559	4,525	4,745	6,252	20,081

4,559	4,525	4,745	6,252	20,081
6,114	4,525	4,745	6,252	21,636
6,114	4,525	6,280	4,723	21,643
4,559	5,996	4,745	4,723	20,024
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
6,114	4,525	4,745	4,723	21,579
4,559	5,996	6,280	4,723	21,559
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
6,114	5,996	4,745	4,723	21,579
6,114	5,996	4,745	4,723	21,579
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
6,114	4,525	4,745	6,252	21,636
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
4,559	4,525	4,745	3,000	16,829
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
6,114	5,996	4,745	3,000	19,855
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
4,559	5,996	6,280	4,723	21,559
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
6,114	5,996	6,280	6,252	24,642
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552
6,114	4,525	4,745	4,723	20,108
4,559	4,525	4,745	4,723	18,552

3. Data Interval Variabel Pembelian Ulang (Y)

Succesive Interval

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total.Y1
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
3,000	3,000	3,035	4,024	13,060
3,000	3,000	3,035	2,000	11,035
4,434	3,000	3,035	4,024	14,494
5,870	3,000	4,157	5,567	18,593
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
4,434	5,457	5,482	5,567	20,939
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	4,180	3,035	4,024	15,674
4,434	3,000	4,157	4,024	15,616
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
3,000	3,000	3,035	4,024	13,060
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
5,870	3,000	3,035	2,515	14,420
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
4,434	4,180	3,035	4,024	15,674
4,434	4,180	4,157	5,567	18,338
3,000	3,000	4,157	5,567	15,724
4,434	4,180	3,035	4,024	15,674
3,000	3,000	4,157	4,024	14,182
5,870	4,180	4,157	4,024	18,231
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
4,434	5,457	5,482	4,024	19,397
4,434	4,180	5,482	4,024	18,120
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
5,870	5,457	4,157	4,024	19,508
5,870	5,457	4,157	5,567	21,050
5,870	5,457	4,157	4,024	19,508
5,870	5,457	4,157	4,024	19,508
5,870	5,457	5,482	4,024	20,832

5,870	5,457	5,482	4,024	20,832
4,434	4,180	5,482	5,567	19,662
4,434	5,457	5,482	5,567	20,939
5,870	5,457	4,157	5,567	21,050
5,870	5,457	5,482	4,024	20,832
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
4,434	5,457	5,482	5,567	20,939
4,434	4,180	5,482	4,024	18,120
4,434	4,180	5,482	4,024	18,120
4,434	4,180	5,482	4,024	18,120
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	4,180	4,157	5,567	18,338
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	4,180	5,482	4,024	18,120
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
5,870	4,180	4,157	5,567	19,773
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	3,000	4,157	4,024	15,616
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	4,180	5,482	4,024	18,120
5,870	5,457	4,157	4,024	19,508
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	5,457	5,482	5,567	20,939
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
5,870	5,457	5,482	5,567	22,375
4,434	4,180	4,157	4,024	16,796
4,434	3,000	2,000	4,024	13,459
5,870	5,457	4,157	4,024	19,508

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.262*	.200	.184	.241	.609**
	Sig. (2-tailed)		.035	.110	.141	.053	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.262*	1	.119	.199	.379**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.035		.343	.112	.002	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.200	.119	1	.079	.287*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.110	.343		.533	.021	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.184	.199	.079	1	.195	.564**
	Sig. (2-tailed)	.141	.112	.533		.120	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.241	.379**	.287*	.195	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.021	.120		.000
	N	65	65	65	65	65	65

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Total_X1	Pearson Correlation	.609**	.644**	.546**	.564**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	5

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.292*	.369**	.318**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.018	.002	.010	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.292*	1	.345**	.185	.648**
	Sig. (2-tailed)	.018		.005	.141	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.369**	.345**	1	.535**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.318**	.185	.535**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.010	.141	.000		.000

N		65	65	65	65	65
Total_X2	Pearson Correlation	.687**	.648**	.792**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Ulang (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.689**	.387**	.373**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000
	N	65	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.689**	1	.659**	.498**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.387**	.659**	1	.519**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000

		N	65	65	65	65	65
Y4	Pearson Correlation		.373**	.498**	.519**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000		.000
Total_Y	N	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation		.765**	.892**	.805**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Lampiran 5. Uji Hipotesis

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Y
/METHOD=ENTER Total_X1 Total_X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		
	Variables Entered	Removed	Method
1	Total_X2,	.	Enter
	Total_X1 ^b		

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	
1	.612 ^a	.374	.354	2.26443	

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.174	2	95.087	18.544	.000 ^b
	Residual	317.913	62	5.128		
	Total	508.087	64			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.628	2.805		.581
	Total_X1	.535	.148	.484	3.618
	Total_X2	.202	.158	.172	1.283

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6. Uji Korelasi

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Total_X1 Total_X2 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations**Correlations**

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.661**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	65	65	65
Total_X2	Pearson Correlation	.661**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	65	65	65
Total_Y	Pearson Correlation	.598**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	65	65	65

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo LL3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp. (0435) 8724466, 829975 E-Mail. lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3995/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022

Lampiran :-

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan Gudang 27 Kota Gorontalo

di,-

Tempat

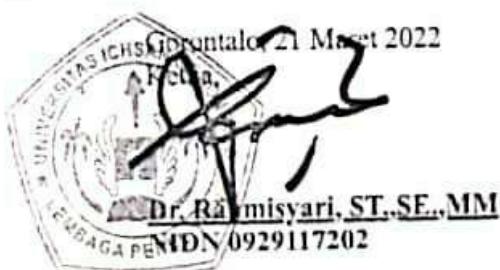
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Asna
NIM : E2118100
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : GUDANG 27 KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA GUDANG 27 DI KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN

PENDIDIKAN

UNIVERSITAS IHSAN GO

FAKULTAS EKONOMI

SK MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2011 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI

JALAN Achmad Nadzarmudin No. 17 Telp/Fax. (0435) 829975 Kota Gorontalo

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor: /SKBP/Perpus-FE/UIG/.....

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Ihsan Gorontalo, menyatakan bahwa

Nama : ASNA
Nim : E2118100
Jurusan : Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Walengkabola, 29 Agustus 1999
Angkatan : 2018
Np Tlp/Email : 082293928037 / asna7958@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Belanggan dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Gudang 27 di Kota Gorontalo

Tidak mempunyai tanggungan peminjaman buku serta denda di perpustakaan ekono sehingga mahasiswa tersebut di atas dinyatakan bebas pustaka

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 3...Desember 2012

Kepala Perpustakaan



Petri Christiani, SE, MM

PAPER NAME

SKRIPSI turnitinn asna.docx

AUTHOR

Asna -

WORD COUNT

13117 Words

CHARACTER COUNT

86189 Characters

PAGE COUNT

82 Pages

FILE SIZE

428.5KB

SUBMISSION DATE

Nov 23, 2022 1:20 PM GMT+8

REPORT DATE

Nov 23, 2022 1:22 PM GMT+8

● 27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 27% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 5% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo, www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 217/SRP/FE-UNISAN/XI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Asna
NIM : E2118100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Gudang 27 Di Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 27%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujian. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 26 November 2022
Tim Verifikasi,

Mengesahui
Dekan
Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Muhamad Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

Lampiran



CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

- Nama : ASNA
- NIM : E2118100
- Tempat/Tgl Lahir : Walengkabola, 29 Agustus 1999
- Alamat : Desa Oempu, Kec Tongkuno
- Jurusan : Manajemen
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Nomor Telephone : 0822-9392-8037

PENDIDIKAN

- SDN 6 Tongkuno : (2008-2013)
- SMP Negeri 1 Tongkuno : (2013-2015)
- SMA Negeri 2 Tongkuno : (2015-2017)
- Universitas Ichsan Gorontalo : (2018-2023)