

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital dan masa pandemi telah merubah gaya beli masyarakat yang semula tradisional dengan cara mendatangi *official store* tertentu sekarang beralih dengan menggunakan beberapa *marketplace* dan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti shopee, lazada, tokopedia buka lapak dan channel online yang lainnya. *Marketplace* atau *e-commerce* mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa harus mendatangi tempat perbelanjaan. Belanja *offline* harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing secara global dengan mengutamakan pengalaman belanja fisik yang terbaik dan memuaskan, yaitu dengan cara membentuk loyalitas konsumen atau *customer loyalty*.

Loyalitas konsumen berperan penting dalam dunia bisnis *retail*, dengan diferensi produk dan jasa yang beragam maka memunculkan persaingan yang sangat kompetitif antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, sehingga untuk meningkatkan keuntungan maka perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menurut Kumar et. Al, (2009). Artinya jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan baik maka pelanggan akan merasa puas dan akan terbentuknya pelanggan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Jadi, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pintu gerbang penting untuk kepuasan pelanggan.

Konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan yang bisa membantu memenuhi kebutuhannya. Seseorang yang akan membantu pelayanan tersebut salah satunya yaitu *Customer Service*. Menurut Kasmir (2014:249) *Customer Service* adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Customer Service* bertugas untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja dan menggali kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang tepat yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Mulai dari mencarikan produk yang diinginkan sampai terjadinya transaksi penjualan dikasir. *Customer Service* harus memiliki *public speaking* yang baik agar mampu memahami kebutuhan konsumen dan mampu memecahkan masalah yang akan dihadapi jika terdapat beberapa keluhan konsumen dan senantiasa tetap menjaga *customer relationship* antara konsumen dan perusahaan.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang retail salah satunya dipulau Jawa khususnya di kabupaten Jember adalah PT Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember, diharapkan perusahaan tersebut lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan penetapan harga yang sesuai dengan gaya beli

masyarakat yang diinginkan atau yang diharapkan agar kepuasan konsumen meningkat dan menjadi loyal serta berdampak pada citra perusahaan yang baik.

Matahari Departemen Store (MDS) merupakan salah satu *market leader* dengan pangsa pasar yang terbesar perlu mempertahankan loyalitas pelanggan agar konsumen tidak berpaling ke produk yang lainnya dan senantiasa setia terhadap produk tersebut dan diharapkan memiliki potensi pembelian secara terus menerus dalam jangka yang panjang. Mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan memiliki beberapa keuntungan yaitu peluang angka pendapatan yang meningkat, menekan pengurangan biaya promosi karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tertentu kepada kolega atau teman sehingga dapat menambah peluang konsumen baru, dan perusahaan akan menerima saran dan kritik langsung yang akan menjadi motivasi agar bisa meningkatkan produk atau pelayanannya (*Lovelock & Wirtz, 2011:338*).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instant. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas. Sedangkan 96% pelanggan yang tidak puas tersebut pergi dan tak pernah kembali. Bagi manajer perusahaan yang tidak mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius. Tapi sebaliknya, hal ini merupakan keuntungan luar biasa bagi perusahaan yang manajernya mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan (*LeBoeuf, 1992:176*). Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut

dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya.

Sebuah perusahaan perlu melakukan penilaian atau pengukuran terhadap loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat melakukan inovasi produk yang terbaru dengan mengikuti perkembangan zaman dan bisa menarik konsumen yaitu dengan cara menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Metode *Net Promoter Score* dikembangkan oleh Fred Reicheld dalam bukunya yang berjudul *The Ultimate Question*, dalam buku tersebut menjelaskan bagaimana NPS membantu perusahaan mencapai hasil atau keuntungan yang memuaskan melalui loyalitas konsumen.

Net Promoter Score adalah suatu metode pengukuran untuk mengetahui loyalitas konsumen. Metode ini digunakan untuk mendapatkan feedback pelanggan yang dibutuhkan untuk menginformasikan strategi bisnis kedepannya atau salah satu cara memprediksi pertumbuhan bisnis. Dengan adanya metode ini perusahaan dapat memperkirakan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain atau kolega.

Metode *Net Promoter Score* banyak digunakan dikalangan bisnis karena mudah dimengerti, sederhana, dan cepat. Tidak hanya itu metode ini digunakan oleh perusahaan untuk alat pembanding melihat bagaimana bisnis tersebut dapat

bersaing menghadapi kompetitor yang lain. NPS merupakan persentase *Promoter* dikurangi persentase *Detractor* yang disajikan dengan cara yang mudah untuk dimengerti, dan juga ringkasan yang singkat paling efektif tentang bagaimana perusahaan berjalan. NPS bisa digunakan pada semua kategori bisnis (Reicheld, 2011:40)

Pengukuran loyalitas konsumen dan *customer experience* dengan cara menggunakan metode *Net Promoter Score* yang kemudian dilanjutkan dengan mengukur pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada konsumen yang datang di Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember, penelitian ini diharapkan agar bisa mengevaluasi kembali strategi dan inovasi apa saja yang cocok dan baik digunakan oleh Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember untuk memperoleh loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana loyalitas konsumen Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember terhadap produk yang masuk dalam peringkat Top Brand?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menerapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi loyalitas konsumen dan *customer experience* Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember terhadap produk yang masuk dalam peringkat Top Brand.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya gambaran tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan metode *net promoter score*.
- b. Bagi perusahaan Matahari Departemen Store ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi kepada manajemen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- c. Bagi pihak lain diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian.

1.5 Batasan Masalah

- a. Periode peneliti dilaksanakan bulan Maret sampai Agustus 2022.
- b. Merek yang diteliti adalah merek yang mencapai 5 peringkat *Top Brand Index* (TBI) 2022 yaitu Ardiles, Fladeo, Kickers, Sorella, Nevada, Wacoal, GT Man, Crocodile, Rider, Lea, Lois, Logo dan Osella.

Kriteria untuk menentukan suatu merek memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai *Top Brand* adalah sebagai berikut:

1. Merek yang mencapai indeks *Top Brand Index* (TBI)

2. Merek yang berhasil berada di lima besar dalam industri terkait.

SEPATU CASUAL

BRAND	TBI 2022	
Bata	14.20%	TOP
Carvil	11.40%	TOP
Ardiles	7.00%	
Fladeo	4.90%	
Nike	4.70%	

SEPATU SANDAL

BRAND	TBI 2022	
Carvil	25.10%	TOP
Bata	10.80%	TOP
Kickers	10.10%	TOP
Neckermann	9.90%	
Eiger	9.70%	

PAKAIAN DALAM WANITA

BRAND	TBI 2022	
Sorex	37.10%	TOP
Sorella	21.80%	TOP
Monalisa	11.70%	TOP
Nevada	11.40%	
Wacoal	7.10%	

CELANA DALAM PRIA

BRAND	TBI 2022	
GT Man	35.40%	TOP
Crocodile	14.20%	TOP
Rider	13.30%	TOP
Calvin Klein	11.80%	
Adidas	5.70%	

CELANA JEANS

BRAND	TBI 2022	
Levi's	32.60%	TOP
Lea	23.80%	TOP
Nevada	13.40%	TOP
Lois	12.50%	
Logo	11.40%	

KAOS DALAM PRIA/ SINGLET

BRAND	TBI 2022	
GT Man	30.20%	TOP
Rider	20.90%	TOP
Crocodile	18.60%	TOP
Hing's	14.90%	
Swan	10.20%	

KAOS / T-SHIRT

BRAND	TBI 2022	
Nevada	28.20%	TOP
Adidas	14.20%	TOP
Nike	10.20%	TOP
Osella	7.30%	
Polo	2.60%	

KAOS/ PAKAIAN ANAK

BRAND	TBI 2022	
Nevada	29.30%	TOP
Cool Kids	21.10%	TOP
Osella	14.00%	TOP
Little M	13.10%	
Popeye	5.90%	

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Findi (2020). Judul penelitian Pengukuran Loyalitas Konsumen Dengan Menggunakan Metode *Net Promoter Score* Pada Perusahaan Platform digital (Studi Pada Masyarakat Generasi *Millennial* Kota dan Kabupaten Malang). Variabel Penelitian Loyalitas Konsumen, *Net Promoter Score*, dan Platform digital. Metode penelitian *Net Promoter Score* (NPS). Hasil penelitian ini menunjukkan responden kategori sangat loyal pada shopee dan grab, mendapat kategori sangat loyal karena pelayanan sangat baik, website mudah digunakan, aman dan nyaman saat digunakan. Responden kategoriloyal pada platform Tokopedia, Gopay, Traveloka, Klik Indomaret, dan Gojek, mendapat kategori loyal karena banyak penawaran promo, kualitas pelayanan baik, barang sesuai dan aman.. Sedangkan platform yang mana responden tidak loyal meliputi Lazada, Bukalapak, Blibli.com, Transmart Carrefour, Zalora, dan tiket.com, mendapat kategori tidak loyal karena aplikasi susah digunakan, ongkos kirim tidak sesuai, dan pelayanan yang diberikan kurang baik.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Syafrida (2020). Judul penelitian *The effect of Customer Experience and emotional value on the net promoter score: Middle-class millennial climber category*. Variabel Penelitian Brand, *climber*, *customer experience*, *emotional value*, *net promoter score*. Hasil penelitiannya yaitu Sebanyak 150 responden dipilih, sedangkan 96 merek

diamati berdasarkan kebutuhan sehari-hari responden, seperti pakaian, kafe, gadget, dan lain-lain. Dari 92 merek yang diukur, hanya 66 yang memiliki nilai NPS positif, sedangkan 26 sisanya memiliki NPS negatif. NPS *Excellent* memiliki NPS positif minimal 10% di setiap kategori. Hasil lain menunjukkan bahwa Nilai Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Skor Promotor Bersih (loyalitas).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Vannya (2019). Judul Penelitian Tingkat Loyalitas Wisata Belanja Di Kawasan Cihampelas Menggunakan *Net Promoter Score*. Variabel Penelitian Loyalitas, *Net Promoter Score*, Kawasan Cihampelas. Metode penelitian *Net Promoter Score* (NPS). Hasil penelitiannya yaitu Wisatawan di Kawasan Cihampelas di dominasi oleh wisatawan yang berasal dari Jawa Barat dan berusia 18-24 tahun, berasal dari Jawa Barat dan di dominasi oleh pelajar. Pendapatan wisatawan yang memiliki hasil tinggi yaitu > 3.000.000, tingkat loyalitas wisata belanja di Kawasan Cihampelas sudah loyal karena dilihat dari jumlah promotor dan pasif lebih besar dibandingkan dengan pencela. Kawasan Cihampelas memiliki Nilai *Net Promoter Score* 30% yang harusnya dapat ditingkatkan lagi agar memiliki nilai NPS yang besar.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Piotr (2018). Judul penelitian *Net Promoter Score, Growth, and Profitability of Transportation Companies*. Variabel penelitian *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Performance Measurement*, *Ttransportation*. Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi pengaruh NPS terhadap pertumbuhan dan

profitabilitas perusahaan transportasi Polandia. Tujuan ini dicapai dengan penggunaan peringkat korelasi *Spearman* dan regresi linier. Temuan penelitian ini menolak pernyataan hubungan antara NPS dan pertumbuhan; oleh karena itu, dalam hal ini, hasilnya selaras dengan kritik yang disajikan dalam literatur. Studi ini bagaimanapun mengonfirmasikan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara NPS dan profitabilitas. Oleh karena itu, studi tersebut merekomendasikan perusahaan transportasi Polandia untuk memasukkan NPS dalam portofolio metrik namun bukan sebagai alat diagnostik yang berdiri sendiri.

5. Penelitian yang dilakukan oleh *Swa* (2016). Judul penelitian yaitu *Indonesia Net Promoter Score dan Net Emotional Value 2016 pada brand-brand Indonesia*. Variabel penelitiannya yaitu *Net Promoter Score* dan brand-brand Indonesia. Metode penelitian *Net Promoter Score* (NPS) dan *Net Emotional Value* (NEV). Hasil penelitiannya yaitu bahwa semakin banyak merek NPS nya negatif berarti pelanggan *Detractor* dan pelanggan *Passive* meningkat, juga hanya ada sedikit pergeseran jumlah pemenang baru dalam survei tahun 2016. Dari 47 kategori yang survei pemenangnya tidak banyak berubah di bandingkan survei tahun 2015. Menunjukkan bahwa dari 47 kategori terdapat tiga merek yang menjadi juara NPS dan NEV *Star*. Untuk NPS *Star* juaranya dari 1-3 adalah iPhone, Samsung (dari kategori smartphone) dan Oke Shop (kategori toko gadget). Sementara juara NEV *Star* 1-3 adalah iPhone (kategori smartphone), Citilink dan Garuda (dari kategori penerbangan).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2016). Judul penelitian Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Brand Indonesia Dengan Metode *Net Promoter Score* Pada Konsumen Wanita Kelas Menengah Muslim. Variabel penelitian Loyalitas, *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Experience* (CE). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 merek dari 73 merek yang diteliti memperoleh nilai NPS negatif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 3 merek dengan predikat NPS *Good*, 65 merek dengan predikat NPS *Excellent*, 16 merek dengan predikat NPS *Leader*, dan satu merek dengan predikat NPS *Star*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Natashya (2016). Judul penelitian Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Brand Indonesia. Dengan metode *Net Promoter Score* (Nps) Pada Konsumen Kelas Menengah di kota Medan. Variabel penelitian Loyalitas, *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Experience* (CE), Kelas Menengah. Metode ini menggunakan analisis Deskriptif Kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 25 merek dari 96 merek yang diteliti memperoleh nilai *Net Promoter Score* (NPS) Negatif. Penelitian ini juga menunjukkan terdapat satu merek dengan Predikat NPS *Star*, 20 merek dengan predikat NPS *Leader*, 58 merek dengan predikat NPS *Excellent*, dan 9 merek dengan predikat NPS *Good*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Kosmedi (2015). Judul penelitian yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada produk-produk TOP Brand Indonesia dengan metode *Net Promoter Score* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis USU). Variabel penelitiannya yaitu Loyalitas Pelanggan, dan Top Brand Indonesia. Metode penelitian yaitu *Net Promoter Score* (NPS). Hasil penelitiannya adalah Menunjukkan bahwa semua Top Brand Indonesia memiliki nilai NPS Positif, terdapat 18 merek dengan predikat NPS *Good*, 56 merek predikat NPS *Excellent*, 21 merek predikat NPS *Leader*, 4 Merek predikat NPS *Good* sekaligus NPS *Leader*, 35 merek predikat NPS *Excellent* sekali NPS *Leader*, dan 1 merek predikat NPS *Excellent*, NPS *leader* dan NPS *Star*.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Anindito (2011). Judul penelitian yaitu Analisis Pengaruh *Relationship Dimension Index*(RDI) terhadap *Net Promoter Score* (NPS) untuk meningkatkan Loyalitas *Corporate Customer* PT. TELKOM. Variabel penelitian yaitu Loyalitas, *Relationship Dimension Index*(RDI), *Net Promoter Score* (NPS), Loyalitas. Metode penelitian *Relationship Dimension Index*(RDI), *Net Promoter Score* (NPS). Hasil penelitiannya adalah Kedua pengukuran tersebut digabungkan kedalam dalam indeks hubungan pelanggan. Maka dari itu perlu diketahui tingkat hubungannya antara RDI terhadap NPS untuk mengetahui pengaruhnya. Untuk melihat tingkat hubungan maka dibangun beberapa hipotesis baik antara variabel-variabel maupun antara tingkatan RDI dengan NPS serta RDI terhadap NPS sebagai satu variabel. Hasil yang diperoleh adalah tingkatan hubungan kedua pengukuran tersebut secara umum masih rendah dan disertai analisis *interpretasi behavior* dari *database eksisting* TELKOM.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Cook (2003). Judul penelitian yaitu Pengukuran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Software TurboTax*. Variabel Penelitian yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Metode penelitian *Net Promoter Score* (NPS). Hasil penelitiannya yaitu dari 2003-2005, nilai *Net Promoter* untuk TurboTax melonjak. Versi desktop naik 46-61%. Skor pengguna baru naik 48-58%. Yang paling penting, pangsa pasar ritel yang telah datar selama bertahun-tahun, melonjak sebanyak 70-79%.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Findi (2020).	a. Mengukur loyalitas konsumen b. Menggunakan metode penelitian <i>Net Promoter Score</i>	a. Objek penelitian b. Variabel yang berbeda penelitian saya menambahkan <i>customer experience</i> . c. Tahun penelitian
2.	Syafrida (2020)	a. Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> b. Menggunakan metode <i>customer experience</i> .	a. Objek penelitian b. Variabel yang digunakan <i>climber, emotional value</i> . c. Tahun penelitian
3.	Vannya (2019).	a. Mengukur loyalitas konsumen b. Menggunakan metode penelitian <i>Net Promoter Score</i>	a. Objek penelitian yang berbeda b. Variabel yang berbeda c. Tahun penelitian
4.	Piotr (2018).	a. Menggunakan variabel loyalitas konsumen b. Menggunakan metode penelitian <i>Net Promoter Score</i>	a. Objek penelitian b. Variabel <i>growth, and profitability of transportation companies</i> c. Tahun penelitian
5.	Swa (2016).	a. Variabel brand-brand Indonesia b. Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i>	a. Objek penelitian b. Menggunakan metode <i>Net Emotional Value</i>

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
			(NEV) c. Tahun penelitian
6.	Annisa (2016)	a. Variabel Loyalitas, b. Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> dan <i>Customer Experience</i> .	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian
7.	Natashya (2016).	a. Variabel Loyalitas, b. Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> dan <i>Customer Experience</i> . c. Analisis deskriptif kuantitatif	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian
8.	Kosmedi (2015).	a. Variabel Loyalitas, b. Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> dan <i>Customer Experience</i>	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian
9.	Anindito (2011).	c. Variabel Loyalitas, d. Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i>	a. Menggunakan metode <i>Relationship Dimension Index(RDI)</i> b. Objek penelitian c. Tahun penelitian
10.	Cook (2003).	e. Variabel Loyalitas, f. Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> .	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Metode <i>customer experience</i> .

Sumber data : Findi (2020), Syafrida (2020), Vannya (2019), Piotr (2018), Swa (2016), Annisa (2016), Natashya (2016), Kosmedi (2015), Anindito (2011), Cook (2003).

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah menggunakan variabel loyalitas konsumen dan menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS) seperti contoh pada penelitian Natasya.

Sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada obyek penelitian, tahun penelitian dan menambahkan variabel penelitian yaitu *Customer Experience* jadi tidak hanya mengukur dalam satu pertanyaan NPS saja tetapi lebih dikembangkan

lagi mengenai pertanyaan mengenai *Customer Experience* yang meliputi kualitas produk, harga, kenyamanan dan lain-lain

Kelebihan dalam penelitian ini bisa mengetahui seberapa besar konsumen loyal kepada perusahaan dan perusahaan bisa mengevaluasi mengenai loyalitas konsumen.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi adalah fungsi utama perusahaan. Semua bisnis berusaha untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2008:76) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:55) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:387) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.2.4 Pengertian Merek

Secara otentik pengertian merek diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang merevisi Undang-Undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yang menyebutkan bahwa Merek adalah tanda yang dapat

ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, warna, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dan 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek dapat dicantumkan pada barang, atau pada bungkus barang atau dicantumkan secara tertentu pada hal-hal yang bersangkutan dengan jasa (Pasal 1 angka 1 UU No 20 Tahun 2016). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan merek berguna sebagai daya pembeda antara merek dagang atau jasa yang satu dengan lainnya yang sejenis. Pasal 2 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, Merek dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu merek dagang dan merek jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum yang membedakan dengan barang sejenis lainnya. Sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek adalah produk atau layanan yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dengan ukuran yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau jelas terkait dengan karakteristik produk

bermerek. Perbedaan ini mungkin lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud sehubungan dengan apa yang diwakili oleh merek (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Aaker (1991:7), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors* “. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan dan individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang menjadi preferensi konsisten seseorang di masa depan dengan membeli kembali merek yang sama meskipun ada pengaruh dan upaya siklus pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

2.2.5 Top Brand Indonesia

Menurut Suyanto (2007:1), *Top Brand* adalah merek yang selalu diingat konsumen ketika membeli suatu jenis produk, yang mampu menguasai pasar pada bidang atau kategorinya, dan merek yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dasar untuk mengukur *Top Brand* adalah perilaku

pelanggan. Hal ini terlihat dalam 3 aspek: *Top Brand*, dikenal oleh pelanggan, digunakan oleh pelanggan dan menjadi pilihan di masa yang akan datang. Dengan demikian, *Top Brand* menyajikan gambaran yang jelas tentang hasil aktivitas merek seperti iklan, acara, hubungan masyarakat tentang perubahan perilaku pelanggan. Jadi, untuk merek yang tidak masuk dalam *Top Brand* bukan berarti merek tersebut tidak kuat, juga tidak berarti memiliki kinerja penjualan yang baik dan sebaliknya.

Top Brand Award merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dua lembaga dalam *Top Brand Award* sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek. Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Kriteria untuk menentukan suatu merek memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai *Top Brand* adalah sebagai berikut:

1. Merek yang mencapai indeks *Top Brand Index* (TBI)
2. Merek yang berhasil berada di lima besar dalam industri terkait.

Kedua kriteria harus dipenuhi oleh suatu merek jika ingin diakui sebagai *Top Brand*. Konsekuensi dari persyaratan tersebut memungkinkan bahwa dalam satu kategori produk ada lebih dari satu merek yang menerima penghargaan tetapi maksimal hanya tiga merek yang menerima *Top Brand Award*.

2.2.6 Loyalitas Konsumen

Istilah Loyalitas berasal dari bahasa Prancis yaitu "*Loial*" yang mempunyai arti kualitas dari perilaku setia. Sedangkan konsumen berasal dari bahasa Inggris-Amerika yaitu "*consumer*" yang diartikan sebagai orang yang membeli atau menggunakan barang yang sudah dibeli. Jadi Loyalitas Konsumen adalah apresiasi kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama. India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen India yang menyatakan bahwa "Konsumen adalah setiap orang yang telah menyetujui (pembeli) barang, dalam hal harga dan cara pembayaran, tidak termasuk mereka yang mengambil barang untuk dijual kembali atau tujuan komersial lainnya.

Kotler dan Keller (2009:13) mengatakan "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Dalam penelitian tersebut loyalitas memiliki arti bahwa kepuasan tidak diukur dari seberapa banyak pelanggan membeli suatu produk, tetapi seberapa sering pelanggan membeli (Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2015:4). Pelanggan setia mungkin seseorang yang membeli produk atau jasa, tetapi belum tentu berkomitmen pada perusahaan.

Seseorang mungkin membeli kembali karena kebiasaan atau alasan lain. Pelanggan yang loyal cenderung tidak berbelanja di tempat lain karena mereka memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan organisasi dan cenderung lebih toleran ketika terjadi kesalahan (Szwarc, 2005: 12).

Interaksi yang menyertai pembelian berulang adalah situasi di mana konsumen tidak mau berubah walaupun produk atau jasa tersebut langka di pasar dan konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan kerja, keluarga atau teman kepada konsumen lainnya. Loyalitas konsumen adalah komitmen dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, sehingga konsumen tidak hanya cenderung membeli suatu produk atau menggunakan jasa, tetapi juga merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (*Gremler dan Brown* dalam Ali Hasan, 2008:83).

Pelanggan yang loyal baik untuk bisnis. Pelanggan yang loyal bersedia memuji dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya merasa senang dan puas tetapi akan menjadi alat periklanan terbaik untuk bisnis. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan harapan pelanggan dan nilai produk. Menanyakan pelanggan secara langsung adalah satu-satunya cara nyata untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perlu dipahami bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan saling bergantung tetapi tidak selalu saling mendukung. Misalnya, pelanggan mungkin tidak puas, tetapi loyal. Hal yang sama dapat terjadi pada pelanggan yang sangat puas tetapi tidak loyal. Situasi ini terjadi di pasar komoditas bernilai tinggi di mana ada sedikit atau tidak ada diferensiasi produk/jasa.

Michael Johnson dan Anders Gustafsson dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan Keuntungan (2000:7) menyatakan bahwa loyalitas adalah tentang niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli, tetapi "Retensi" sebenarnya adalah kegiatan untuk membeli kembali. "Retensi" adalah ukuran yang kuat dari "loyalitas". Hal ini juga dapat diukur dengan menggunakan data internal perusahaan, sementara "loyalitas" sering diukur melalui riset pasar. Seperti Paul Szwarc (2005:12) dalam bukunya "*Customer Satisfaction and Loyalty Research*" menyatakan bahwa "loyalitas sering diukur dengan studi dan observasi pasar. Riset pasar bisa memakan waktu dan mahal, tetapi ada beberapa metode pengamatan sederhana yang memudahkan untuk mengidentifikasi pelanggan loyal. Menurut majalah *Inc*, pelanggan setia membeli 67% lebih banyak daripada pelanggan baru. Menjual ke pelanggan baru membutuhkan waktu 5-10 kali lebih lama daripada menjual ke pelanggan yang sudah lama. Atas dasar ini, pelanggan yang sudah lama jauh lebih menguntungkan.

Menurut Owton (2007:3), agar bisnis berhasil dan menguntungkan, harus memuaskan pelanggan yang ingin kembali dan menggunakan layanan produk berulang kali. Jika perusahaan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen saat menggunakan pelayanannya, maka diharapkan mereka akan berbagi pengalamannya dengan orang lain saat menggunakan layanan tersebut dan perusahaan akan mendapatkan banyak pelanggan. Pelanggan yang senang adalah kunci bisnis yang sukses, perusahaan perlu memahami pelanggan mereka dan mengetahui apa yang mereka inginkan agar mereka puas. Perusahaan kemudian dapat mulai mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen dan menyediakan apa yang mereka cari. Mengidentifikasi dan menargetkan pasar sangat penting. Tidak ada yang benar-benar dapat menyenangkan semua konsumen karena tidak mungkin menjadi segalanya untuk semua konsumen di semua bidang kehidupan. Tetapi konsumen dapat mengingat perusahaan dengan memberi mereka apa yang mereka inginkan.

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Banyak studi empiris telah dilakukan untuk menentukan faktor mana yang diyakini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999:58), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

1. Kepuasan

Konsumen akan loyal terhadap produk jika produk tersebut mencapai kepuasan. Oleh karena itu, ketika konsumen mencoba beberapa produk yang melebihi kriteria kepuasan, produk tersebut puas atau tidak. Jika setelah dicoba jawabannya ya, berarti konsumen puas dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut setiap saat. Artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan

Loyalitas konsumen dapat dibentuk oleh kebiasaan belanja. Jika yang dilakukan adalah kebiasaan, maka pembeli tidak lagi harus melalui proses

pengambilan keputusan yang panjang. Dalam kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan terus membeli produk, yaitu konsumen akan terus membeli produk yang sama untuk kategori produk yang sama dan cenderung tidak mengubah produk tersebut.

3. Komitmen

Dalam produk yang kuat, ada konsumen dengan sejumlah besar komitmen. Retensi konsumen terjadi ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, sehingga terjadi komunikasi dan interaksi antar konsumen, termasuk membicarakan produk tersebut.

4. Cinta produk

Loyalitas terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen pada umumnya. Derajat *fidelity* dapat diukur dari tampilan preferensi produk hingga kepercayaan produk terhadap kinerja produk tersebut. Yang disebut konsumen loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli suatu produk bukan karena penawaran khusus, tetapi karena konsumen tersebut percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sama.

5. Biaya perubahan (*cost of change*)

Terdapat perbedaan dalam pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya, energi dan biaya fisik yang dikeluarkan konsumen karena mereka memilih alternatif. Jika biaya peralihan tinggi, konsumen akan memperhatikan ke produk lain karena risiko kegagalan yang tinggi juga besar, sehingga konsumen cenderung loyal.

2.2.8 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

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

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Masalahnya adalah perusahaan tidak menargetkan orang-orang ini sebanyak mungkin dengan pelanggan setia.

b) Loyalitas yang lemah

Afinitas rendah di kombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (loyalitas inersia). Pelanggan ini melakukan pembelian biasa. Jenis loyalitas ini paling sering ditemukan pada produk atau layanan yang sering dibeli.

c) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Ketika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh keadaan, bukan hubungan, menentukan pembelian kembali.

d) Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan paling banyak terjadi ketika ikatan darah tinggi dan tingkat pembelian berulang tinggi. Ini adalah jenis loyalitas yang paling disukai oleh semua pelanggan dari semua perusahaan.

Menurut Tandjung dalam Sundari (2010:119), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu :

a. *No Loyalty*

Konsumen ini jarang membeli barang/jasa untuk kedua kalinya dari tempat yang sama. Mereka biasanya berpindah tempat setiap saat.

b. *Inertia Loyalty*

Konsumen jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara ini, pemasar perlu membedakan produk mereka.

c. *Latent Loyalty*

Konsumen ini memiliki tingkat pembelian kembali yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen dalam kategori ini menjadi loyal terhadap situasi atau keadaan yang memaksa mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

d. *Premium Loyalty*

Konsumen sangat bangga dengan produk yang mereka gunakan. Bahkan, mereka merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Konsumen ini adalah alat gratis untuk mempromosikan perusahaan. Loyalitasnya tidak diragukan lagi.

2.2.9 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah metrik yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, dan loyalitas pelanggan juga dapat

ditentukan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31).

Berikut adalah karakteristik loyalitas konsumen yang perlu dipertimbangkan:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).

Pembelian secara terus menerus, yaitu sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang di tempat yang sama.

- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/ jasa (*Purchases across product and service lines*).

Membeli setiap lini produk/layanan dan membeli produk atau layanan apa pun yang ditawarkan dan dibutuhkan.

- c. Merekomendasikan produk (*Refers other*).

Karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan, seseorang akan merekomendasikan berita tentang suasana hatinya kepada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Dengan menunjukkan integritas pesaing kita, pelanggan kita menolak untuk mengakui bahwa ada jenis produk lain dan memiliki keyakinan pada produk dan layanan yang mereka gunakan. Artinya, mereka tidak mudah terpengaruh dengan menarik pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi sebuah perusahaan, yang terwujud dalam karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang dapat dipercaya untuk memprediksi perkembangan bisnis di masa depan.

2.2.10 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103), loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan mengarah pada pembelian ulang secara terus menerus. Adapun indikator loyalitas konsumen adalah:

1. *Trust* merupakan respon dari kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* adalah interaksi psikologis konsumen dengan pasar
3. *Switching cost* adalah tanggapan konsumen terhadap beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* adalah perilaku periklanan yang dilakukan konsumen dipasar.
5. *Cooperation* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sikap kooperatif terhadap pasar.

2.2.11 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) adalah salah satu metode yang dikembangkan oleh Fred Reicheld dalam bukunya yang berjudul *The Ultimate Question 2.0 (How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World)* untuk melacak loyalitas, keterlibatan, dan antusiasme pelanggan. NPS adalah cara yang efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan. Format NPS adalah format kuesioner, tetapi lebih terstruktur dan dapat dengan mudah dihitung oleh responden. NPS menyediakan cara mudah untuk menentukan tingkat pelanggan sebagai hasil dari permintaan individu dari pelanggan. Fred Reicheld menciptakan cara baru untuk mengukur seberapa baik suatu organisasi memengaruhi orang-

orang dalam kehidupan sehari-hari dan seberapa baik suatu organisasi membangun hubungan yang loyal. Perusahaan menemukan cara baru tidak hanya untuk mengukur loyalitas tetapi juga untuk mengubah organisasi mereka. Perusahaan saling berbagi ide dan mengandalkan aplikasi yang sama. Dengan munculnya kecerdasan kreatif, NPS dengan cepat berkembang menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar tolak ukur. Sementara ilmu NPS masih baru, bisa menjadi masukan dan sistem manajemen bagi dunia usaha.

Awalnya, NPS pertama kali diterbitkan di *the light of day in Harvard Business Review*, 2003. Dalam artikel "*The One Number You Need to Grow*" menyebabkan munculnya sebuah buku yang berjudul "*The Ultimate Question*." yang sama pada tahun 2006. Kedua artikel tersebut dan buku menjelaskan cara sederhana dan praktis untuk mengategorikan pelanggan berdasarkan tanggapan mereka terhadap satu pertanyaan, biasanya dinyatakan seperti : "Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar anda akan merekomendasikan produk kami kepada teman atau orang lain? " Pertanyaan tersebut kemudian dapat diikuti dengan pertanyaan penelitian atau *customer experiens*, seperti, "apakah staf kami cukup membantu?" Atau "bagaimana anda menilai kualitas produk kami?" Survei ini dapat dilakukan secara berkala. Pertanyaan lanjutan berguna untuk mengetahui langsung alasan dari sikap pelanggan itu sendiri. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk/jasa kepada orang lain berasal dari seberapa baik pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk (Reichheld, 2011:11).

Reichheld (2011:140) mengatakan bahwa seseorang dapat memiliki perilaku yang berbeda dan respon yang berbeda. Dalam NPS, tipe-tipe pelanggan dapat dibagi menjadi tiga :

1. *Promoter* (Promotor). Pelanggan yang merespon dengan skor 9-10 merupakan ciri pelanggan setia yang mempercayai bisnis tersebut. Mereka adalah pelanggan setia, mereka sering membeli produk secara terus menerus atau berkali-kali dan akan menguntungkan bisnis. Mereka cenderung merekomendasikan perusahaan kepada teman, kerabat dan memberikan informasi yang baik tentang perusahaan tersebut.
2. *Passive* (pasif). Pelanggan yang menilai perusahaan dengan skor 7-8 Pelanggan yang puas terhadap hasil dari produk dan jasa, namun belum loyal, dan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dengan pelanggan lainnya. Mereka membuat suatu komitmen bahwa mereka mendapatkan produk yang puas dan berkualitas mereka akan puas. Tipe pencela ini cenderung menyukai iklan yang mewah yang membuat mereka tertarik dan mereka cenderung untuk membeli. Mereka sangat menyukai diskon dan kurang berpengaruh terhadap perusahaan karena sewaktu-waktu dapat menguntungkan atau merugikan.
3. *Detractor* (Pencela). Pelanggan yang menilai dengan skor 0-6, menunjukkan bahwa mereka mengalami pengalaman buruk, tidak puas atau bahkan kecewa dengan produk tersebut. Ini berpotensi menyebarkan berita negatif tentang produk tersebut.

Untuk menentukan apakah pelanggan berada pada tipe *Promoter*, *Passive* atau *Detractor*, NPS hanya menggunakan satu pertanyaan “Seberapa besar Anda mau merekomendasikan produk atau jasa ini kepada teman atau kolega Anda?”. Respon pelanggan kemudian diukur dengan skala 0 – 10. Pelanggan yang memberikan skor 9 atau 10 disebut *Promoter*, yang memberikan skor 7 atau 8 disebut *Passive*, dan yang memberikan skor 0 – 6 disebut *Detractor*. NPS dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoter} - \% \text{ Detractor}$$

Persentase *Promoter* dikurangi dengan persentase *Detractor* adalah nilai NPS. Dalam hal ini *Passive* tidak dimasukkan dalam hitungan. Karena pelanggan *Passive* adalah pelanggan yang masih berpotensi menjadi *Promoter* atau *Detractor*. Dari nilai NPS di atas dapat diketahui berapa persentase kepuasan pelanggan. Jika nilai NPS mencapai 100% artinya semua pelanggan adalah *Promoter*. Respon pelanggan kemudian diukur dengan skala 0 – 10. *Promoter* berada pada skala 9 – 10. *Passive* skala 7 – 8, dan *Detractor* pada skala 0 – 6.

Majalah SWA (2016:39) dalam kajiannya tentang *Net Promoter Score* (NPS) membagi NPS menjadi 4 kategori, yaitu :

1. NPS Star adalah merek dengan nilai NPS terbaik di semua kategori,
2. NPS *Leader* adalah merek dengan nilai NPS tertinggi di setiap kategori,

3. NPS *Excellent* adalah merek dengan NPS positif minimal 10% di setiap kategori dan
4. NPS *Good* adalah merek yang nilai NPS nya kurang dari 10% selalu positif di setiap kategori.

NPS adalah sistem yang fleksibel, mudah beradaptasi, dan *open source*. Sebagian besar perusahaan menemukan bahwa skala 0-10 bekerja paling baik, tetapi itu bukan satu-satunya skala. Sebagian besar perusahaan menyukai ungkapan "bagaimana mungkin", tetapi beberapa menemukan bahwa pertanyaan lain bekerja lebih baik. Ada tiga elemen penting yang tidak bisa diabaikan, yaitu:

- a. Perusahaan harus secara sistematis mengkategorikan *Promoter* dan *Detractor* secara tepat waktu dan transparan. Daftar hasil dan komentar harus bermakna bagi pekerja garis depan, bukan hanya statistik, dan hasil NPS harus dikumpulkan dan dikomunikasikan secara sistematis ke seluruh organisasi sehingga perusahaan dapat bertindak dan memantau hasil survei mereka.
- b. Perusahaan harus menciptakan proses pembelajaran dan perbaikan di dalam organisasi. NPS tidak mendapatkan apa-apa kecuali perusahaan benar-benar bertindak berdasarkan apa yang mereka pelajari dari hasil survei yang mereka terima.
- c. Pemimpin bisnis harus bertindak untuk menciptakan lebih banyak *Promoter* dan mengurangi *Detractor* sebagai misi utama mereka.

Net Promoter Score (NPS) memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

1. Sederhana: Metode *Net Promoter Score* hanya membutuhkan dua atau tiga pertanyaan agar tidak mempersulit respon pelanggan atau responden. NPS memiliki pertanyaan penting yaitu "*recommendability*" diberikan dalam skala 0 sampai 10. NPS tidak memiliki kompleksitas atau koefisien korelasi, NPS dapat dilakukan bulanan atau mingguan.
2. Kemudahan Penggunaan: Sebuah bisnis dapat melakukan survei NPS melalui telepon, email, atau internet. Data dapat diproses dengan cepat, sehingga siapa pun yang membutuhkan dapat melihat dan mengevaluasinya dengan cepat.
3. Tindak Lanjut Cepat: NPS dapat ditangani dengan cepat, sehingga manajer dapat mengidentifikasi pelanggan lebih cepat dan bereaksi cepat terhadap masalah yang muncul. Manajer garis depan dan pemimpin bisnis dapat menggunakan data NPS untuk membuat keputusan tentang perubahan proses, produk baru, dan peningkatan lainnya.
4. Kemampuan Beradaptasi: Sebagai metode *open source*, NPS tidak memerlukan biaya tinggi atau statistik yang rumit. NPS dapat dengan mudah diterapkan ke berbagai jenis bisnis.

NPS adalah sesuatu yang tidak boleh diremehkan. NPS pada akhirnya adalah filosofi bisnis, sistem praktik operasional, dan komitmen terhadap kepemimpinan, bukan sekadar cara lain untuk mengukur kepuasan pelanggan (Reichheld, 2011:16).

2.2.12 Customer Experience (Pengalaman Konsumen)

Menurut Schmitt dari Curatman, pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa stimulus seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan pelanggan adalah individu atau rumah tangga yang membeli, mengkonsumsi, menggunakan berulang kali produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan produk tidak dijual kembali.

Menurut Meyer dan Schwager (2007:18), pengalaman pelanggan adalah respon pelanggan internal dan subjektif setelah interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung ini umumnya karena inisiatif dari konsumen. Biasanya ini terjadi di departemen pembelian dan layanan. Sementara itu, hubungan tidak langsung sering kali melibatkan pertemuan yang tidak terduga, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) ini harus diterapkan di semua aspek bisnis dan strategi bisnis. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pengalaman yang mereka terima atau rasakan terhadap produk atau jasa, bukan hanya sekedar mendapatkan produk yang mereka inginkan, tetapi pada semua aktivitas yang menjadi bagian dari proses pembelian, seperti desain toko, penampilan, layanan dari staf, sambutan oleh staf, dan bagaimana perasaan konsumen saat mereka melewati deretan proses pembelian.

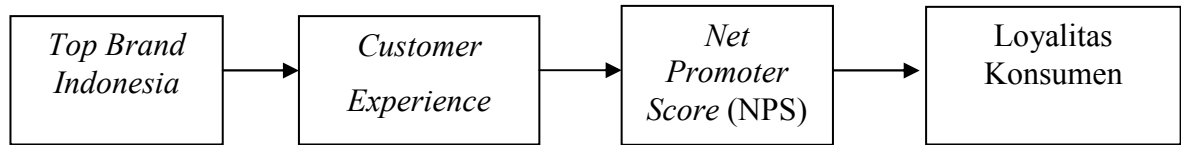
Menurut Brooks dalam Sanjaya (2006:18), menunjukkan bahwa perusahaan harus mengambil lima langkah untuk menciptakan pengalaman pelanggan, yaitu:

1. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan
2. Proses dan sistem yang baik untuk memenuhi semua harapan pelanggan

3. Buat pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
4. Membuat pelanggan merasa "WOW"
5. Membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Pelanggan yang merasa benar-benar loyal akan menggunakan pengalamannya ketika berinteraksi dengan sebuah merek produk sehingga dapat membeli kembali dan menjadi *promoter* yang merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain. Dan interaksi ini disebut *Moment of Truth*, untuk memperkuat hasilnya NPS mencoba mengukur seberapa baik konsumen merekomendasikan ketika mereka berinteraksi dengan produk atau merek tertentu. Perasaan ini diukur dengan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) untuk lebih memperkuat hasil. Survei ini menemukan pengalaman mana yang paling mengesankan atau mengecewakan dengan melihat berbagai *touch point* atau *moment of truth* yang mengungkapkan perasaan/emosi responden terhadap pengalaman yang mereka terima dari suatu produk atau layanan (SWA, 2013:31).

2.3 Kerangka Proses Berpikir



Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan *Net Promoter Score* (NPS). NPS bertujuan untuk mendeteksi pelanggan yang benar-benar puas sehingga kemungkinan besar mereka akan membeli kembali dan menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dengan merek-merek tersebut juga diukur untuk mengetahui titik pengalaman mana yang paling mengesankan ketika berinteraksi dengan merek dan layanannya sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Singkat Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

PT Matahari Department Store (MDS) adalah salah satu bisnis di bidang ritel di Indonesia. Memulai perjalanannya pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan pembukaan gerai pertamanya, toko pakaian anak-anak di kawasan Pasar Baru Jakarta, Matahari kemudian membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak saat itu, Matahari telah memantapkan dirinya sebagai Nasional merek. Saat ini mengoperasikan 145 toko di 76 kota di seluruh Indonesia, salah satunya di Jawa Timur tepatnya di Jember yaitu Matahari Department Store Johar Plaza Jember.

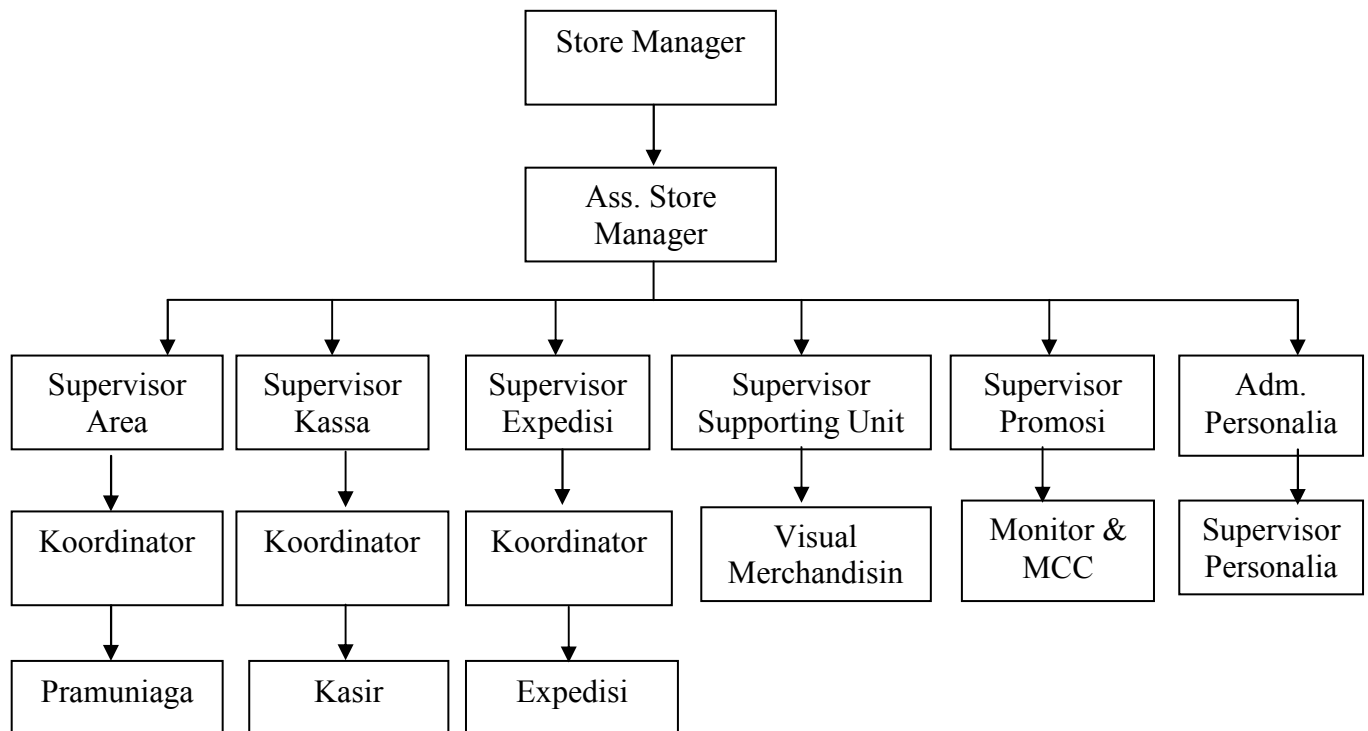
Matahari Department Store Johar Plaza Jember memulai perjalanannya pada tanggal 24 Januari 1999. Matahari Department Store Johar Plaza Jember menyediakan berbagai kebutuhan produk fashion yang modern seperti aksesoris, kecantikan, baju anak-anak, baju dewasa dan segala sepatu sandal yang terkini hingga peralatan rumah tangga. Matahari Department Store Johar Plaza Jember ber alamat di Jl. Diponegoro No.66, Jember, Jawa Timur 68137, Nomer Telepon (0331) 424039.

3.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi : Ritel Matahari akan menjadi pusat fashion & gaya hidup yang paling sukses di Indonesia yang membawa nilai & peluang secara nasional disemua saluran kami

Misi : Untuk memuaskan pelanggan dengan gaya aspiratif namun terjangkau terlihat bagus dan merasa nyaman.

3.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

a. Store Manager Bertanggung jawab kepada pimpinan pusat terhadap keseluruhan tugas dan kewajiban department di bawahnya tugasnya meliputi :

- Mengkoordinir dan mengelola bawahan
- Berkoordinasi dengan pihak luar

- Bertanggung jawab atas pelaporan penjualan kepada kantor pusat
- b. Asisten Store Manager Bertanggung jawab kepada store manager, tugasnya hampir sama dengan store manager, tugasnya meliputi :
- Menganalisa laporan penjualan sebelum diinformasikan kepada manager
 - Membantu manager dalam mengkoordinir dan mengelola bawahan
- c. Supervisor Personalia Bertanggung jawab kepada store manager / asisten manager, tugasnya meliputi:
- Mengusulkan dan melaksanakan rekrutmen test karyawan baru
 - Mengatur tugas administrasi personalia
 - Membuat evaluasi penilaian karyawan masa percobaan, kontrak, promosi atau mutasi jabatan, dan magang
- d. Supervisor Area Bertanggung jawab kepada store manager / asisten store manager, tugasnya meliputi:
- Meningkatkan penjualan pada bagiannya masing-masing
 - Bertanggung jawab terhadap kelengkapan barang di area toko
- e. Koordinator Area Bertanggung jawab kepada supervisor area masing-masing. Tugasnya meliputi:
- Memantau pramuniaga dan SPG
 - Mengatur inventory counter khusus untuk barang beli putus
 - Merekapitulasi data penjualan di areanya masing-masing
 - Melakukan briefing pada saat tutup toko, jika tidak ada supervisor
- f. Supervisor Ekspedisi

- Menerima barang dari supplier
 - Mensortir barang yang harus disalurkan ke area
 - Mengontrol ketersediaan barang di gudang dan area
- g. Supervisor Kassa
- Menghitung kembali uang setoran kasir
 - Menerima penyetoran omzet
- h. Supervisor supporting unit dan promosi
- Bertanggung jawab atas acara promosi yang sedang berlangsung dan sistem penataan,
 - pemajangan barang dan POP dari tiap konter, dan yang paling utama adalah penampilan toko.
- i. Staff Kasir
- Melakukan penawaran barang yang dipromosikan
 - Merekap penjualan harian pada kasir yang ditangani
 - Melayani transaksi pelanggan
- j. Staff Ekspedisi
- Merapihkan barang di gudang penyimpanan
 - Menyalurkan barang ke area

3.2 Tempat/Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah di Matahari Johar Plaza Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena lokasi mudah dijangkau dan ekonomis bagi peneliti, serta subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang

memiliki member Matahari. Adapun periode penelitian ini adalah dimulai sejak bulan Maret 2022.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4). Menurut Sugiyono (2017:14), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:2) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dikarenakan tujuan penelitian ini peneliti ingin mengetahui loyalitas konsumen dengan metode *Net Promoter Score* pada konsumen Matahari Johar Plaza Jember. Dan alasan menggunakan kuantitatif karena penelitian ini unit analisis datanya menggunakan angka, dan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data.

3.4 Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumber pengumpulannya, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan / suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang berupa interview atau observasi (Situmorang dan Lutfi, 2012:3). Data primer dalam penelitian ini adalah data jawaban responden yang bersumber dari kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang dan Lutfi, 2012:3). Data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan mengenai gambaran umum perusahaan

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2017:80), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Dapat diartikan bahwa populasi merupakan keseluruhan orang yang menarik bagi peneliti untuk di teliti atau dimintai data.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Matahari Johar Plaza Jember.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Ada dua jenis pengambilan sampel yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel yaitu *Non Probability sampling*. *Non Probability Sampling* terbagi beberapa jenis yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksedential*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:2), *purposive sampling* adalah yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli brand-brand tertentu di Matahari Johar Plaza Jember dan merek yang mencapai 5 peringkat *Top Brand Index (TBI) 2022*.

Menurut Supramono dan Haryanto (2003:62) menentukan jumlah sampel menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p) (q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z\alpha$ = nilai standar normal yang besarnya tergantung α ,

bila $\alpha = 0,05 \rightarrow Z = 1,96$

p = estimasi proporsi populasi $q = 1 - p$

d = penyimpangan yang ditolelir sebesar 10%

untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan $p = 0,5$ dengan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, jumlah sampel (n) yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p) (q)}{d^2}$$

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

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang sampel.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015;38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk

menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah kesetiaan konsumen terhadap merek/brand Ardiles, Fladeo, Kickers, Sorella, Nevada, Wacoal, GT Man, Crocodile, Rider, Lea, Lois, Logo dan Osella.

b. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah respon pelanggan internal dan subjektif setelah interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung ini umumnya karena inisiatif dari konsumen. Biasanya ini terjadi di departemen pembelian dan layanan. Sementara itu, hubungan tidak langsung sering kali melibatkan pertemuan yang tidak terduga, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dalam penelitian ini adalah respon konsumen

terhadap produk, harga dan layanan terhadap merek/brand Ardiles, Fladeo, Kickers, Sorella, Nevada, Wacoal, GT Man, Crocodile, Rider, Lea, Lois, Logo dan Osella.

c. *Net Promoter Score (NPS)*

Net Promoter Score adalah suatu metode pengukuran untuk mengetahui loyalitas konsumen. Metode ini digunakan untuk mendapatkan *feedback* pelanggan yang dibutuhkan untuk menginformasikan strategi bisnis kedepannya atau salah satu cara memprediksi pertumbuhan bisnis. Dengan adanya metode ini perusahaan dapat memperkirakan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain atau kolega. NPS merupakan persentase *Promoter* dikurangi persentase *Detractor* yang disajikan dengan cara yang mudah untuk dimengerti, dan juga ringkasan yang singkat paling efektif tentang bagaimana perusahaan berjalan. NPS bisa digunakan pada semua kategori bisnis (Reicheld, 2011:40)

Untuk menentukan apakah pelanggan berada pada tipe *Promoter*, *Passive* atau *Detractor*, NPS hanya menggunakan satu pertanyaan “Seberapa besar Anda mau merekomendasikan produk atau jasa ini kepada teman atau kolega Anda?”. Respon pelanggan kemudian diukur dengan skala 0 – 10. Pelanggan yang memberikan skor 9 atau 10 disebut *Promoter*, yang memberikan skor 7 atau 8 disebut *Passive*, dan yang memberikan skor 0 – 6 disebut *Detractor*.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Metode yang digunakan penelitian ini dalam melakukan pengumpulan data adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

2. Wawancara

Melakukan komunikasi dan tanya jawab langsung dengan responden untuk mendapatkan data yang akan di gunakan untuk mengirim link pertanyaan, dan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian .

3. Metode angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden) (Sriyanti 2019:129). Suharsaputra (2014:94) kuesioner yaitu “Daftar sejumlah pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data berupa informasi yang berkaitan dengan keinginan aspirasi, pendapat dan lainnya secara tertulis”. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya memberi tanda pada jawaban yang

telah dipilih. Metode angket atau kuesioner dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden terpilih mengenai *Net Promoter Score* dan *Customer Experience*. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara *online (google form)*.

Karena menggunakan pengukuran *Net Promoter Score* maka pertanyaan yang diberikan kepada responden hanya satu yaitu “Seberapa besar kemauan anda merekomendasikan produk X kepada kolega atau teman anda?”. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala pengukuran *Net Promoter Score* yaitu dengan skor 0-10, dengan penjelasan bahwa skor 9-10 termasuk *promoter*, 7-8 termasuk *passive*, dan 6-0 adalah *detractor*. *Net Promoter Score* adalah jumlah netto pelanggan yang mau merekomendasikan produk (*promoter*) dikurangi pelanggan yang tidak mau merekomendasikan produk (*detractor*), sedangkan ditengah-tengah ialah pelanggan yang (*passive*) yang “setengah-setengah” mau merekomendasikan dan mau beli atau pelanggan yang puas tapi tidak merekomendasikan produk.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data yang tidak ditunjukkan langsung kepada subyek penelitian melainkan yang diperoleh dari data sekunder yaitu gambaran umum perusahaan.

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:232), analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul, lalu kegiatan selanjutnya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan data dan informasi dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan gambaran masalah yang dihadapi dan menginterpretasikan hasil perhitungannya.

2. Analisis *Net Promoter Score*

Analisis *Net Promoter Score* (NPS) adalah cara untuk menghitung tingkat loyalitas pelanggan dalam suatu bisnis dengan mengelompokkan pelanggan ke dalam 3 kategori yaitu *Promoter*, *Passive* dan *Detractor*. NPS hanya menggunakan satu pertanyaan, yaitu "Berapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk kami kepada teman atau kolega Anda?". NPS diberi nilai dari 0-10.

Rumus NPS sebagai berikut:

$$NPS = \%Promoter - \%Detractor$$

Keterangan :

$$\Sigma\%Promoter = \frac{\text{Responden yang memberi skor 9-10 pada produk}}{\text{Jumlah responden yang memilih produk}} \times 100\%$$

$$\Sigma\%Detractor = \frac{\text{Responden yang memberi skor 0-6 pada produk}}{\text{Jumlah responden yang memilih produk}} \times 100\%$$

Di mana :

NPS (*Net Promoter Score*) adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. *Promoter* adalah responden yang memberi nilai 9-10. *Passive* adalah responden yang memberi nilai 7-8 dan *Detractor* adalah responden yang memberi nilai 0-6.

a. Nilai 0-6 sebagai *detractor* (pencela)

Seseorang merupakan responden yang tidak puas dengan hasil yang di terima dan dapat merugikan perusahaan karena memiliki sifat yang akan menyampaikan informasi buruk kepada teman dan kerabat dari mulut ke mulut dan otomatis tidak akan merekomendasikannya.

b. Nilai 7-8 sebagai *passives* (pasif)

Memiliki sifat yang netral dan puas terhadap hasil yang diberikan. Tetapi masih rentan terhadap penawaran. Cenderung tertarik kepada sesuatu yang menarik seperti iklan dan promo yang di tawarkan. Ketika menurut mereka menarik maka mereka akan

c. Nilai 9-10 sebagai *promoters* atau (promotor)

Seseorang yang sudah loyal dan akan melakukan pembelian seceara terus menerus terhadap suatu produk dan akan merekomendasikan kepada teman dan

kerabat merupakan salah satu faktor pendorong bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Sebagai hasil dari metode *Net Promoter Score*, maka nilai NPS konsumen diperoleh dengan mengurangi persentase *promoter* dan *detractor*. Jika persentase *detractor* lebih tinggi, konsumen tidak loyal. Jika persentase *promoter* lebih tinggi maka konsumen dapat dinyatakan loyal karena semakin banyak konsumen yang puas dengan produk dan akan merekomendasikannya.

3. Analisis *Customer Experience*

Analisis *Customer Experience* (CE) merupakan cara untuk mengukur sebesar pengalaman konsumen terhadap suatu merek melalui titik sentuh *moment of truth* pada setiap merek dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju).

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Situmorang dan Lufti 2014:86).

Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable (Situmorang dan Lufti 2014:89).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2012), yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha (α) > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha (α) < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Matahari Johar Plaza Jember sebanyak 100 responden yang dapat dikelompokkan berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan seperti di bawah ini :

Table 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	7	7%
21-30 tahun	53	53%
31-40 tahun	21	21%
41-50 tahun	15	15%
>51 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden terbanyak usia 21-30 tahun sebesar 53%, kelompok responden terbanyak kedua berusia 31-40 tahun sebesar 21%, kelompok responden terbanyak ketiga berusia 41-50 tahun sebesar 15%, kelompok responden terbanyak keempat berusia <20 tahun dan kelompok responden terakhir berusia >51 tahun sebesar 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas terbanyak yang berbelanja di Matahari Johar Plaza Jember yaitu dikalangan remaja.

Table 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	55	55%
Laki-laki	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen Matahari Johar Plaza Jember mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 55% sedangkan untuk laki-laki sebanyak 45%. Namun selisih perbedaan dari hasil tersebut hanya berbeda 10%.

Table 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai BUMN	5	5%
Mahasiswa/Pelajar	15	15%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	2%
Wirausaha/Wiraswasta	53	53%
Ibu Rumah Tangga	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah wirausaha/wiraswasta sebesar 53%. Matahari Johar Plaza Jember merupakan salah satu tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan fashion dari berbagai macam kalangan terutama bagi kalangan remaja yang sudah mempunyai pekerjaan seperti wirausaha/wiraswasta. Jumlah terbanyak responden selanjutnya yaitu ibu rumah tangga sebanyak 25%, selanjutnya yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 15% pegawai BUMN sebanyak 5% dan yang paling kecil yaitu pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 2%.

Table 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Presentase
<Rp 2.000.000	40	40%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	42	42%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	15	15%
Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	2	2%
>Rp 6.000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat penghasilan terbesar yaitu Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 42%. Selanjutnya penghasilan <Rp 2.000.000 sebesar 40% sedangkan penghasilan yang paling sedikit yaitu >Rp 6.000.000 sebesar 1%.

Table 4.5 Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1-2 kali	40	40%
3-4 kali	34	34%
5-6 kali	9	9%
>7 kali	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan Frekuensi Pembelian yaitu 1-2 kali sebesar 40%, selanjutnya frekuensi pembelian 3-4 kali sebesar 34%, frekuensi pembelian >7 kali sebesar 17% dan yang terakhir sebanyak 9% pada konsumen yang melakukan pembelian 5-6 kali.

4.2 Hasil Penelitian *Net Promoter Score* (NPS)

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Kategori Sepatu Casual

Distribusi Jawaban Responden Kategori Sepatu Casual dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.6 Distribusi Jawaban Responden Kategori Sepatu Casual

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	Ardiles	40%	60%	0%	40%	<i>Excellent</i>
2.	Fladeo	60%	40%	0%	60%	<i>Leader/Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. Ardiles

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat pada Ardiles sebanyak 40 orang responden atau 40% sebagai *Promoter*, 60 orang responden atau 60% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Ardiles sebesar 40% dan tergolong NPS *Excellent*.

2. Fladeo

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat pada Fladeo sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 40 orang responden atau 40% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Fladeo sebesar 60% dan tergolong NPS *Excellent*, selain itu Fladeo juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Sepatu Casual.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Kategori Sepatu Sandal

Distribusi Jawaban Responden Kategori Sepatu Sandal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.7 Distribusi Jawaban Responden Kategori Sepatu Sandal

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	Kickers	80%	0%	20%	60%	<i>Leader/Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. Kickers

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat pada Kickers sebanyak 80 orang responden atau 80% sebagai *Promoter*, 0 orang responden atau 0% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Kickers sebesar 60% dan tergolong NPS *Excellent*, selain itu Kickers juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Sepatu Sandal.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Kategori Pakaian Dalam Wanita

Distribusi Jawaban Responden Kategori Pakaian Dalam Wanita dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.8 Distribusi Jawaban Responden Kategori Pakaian Dalam Wanita

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	Sorella	80%	20%	0%	80%	<i>Leader/Excellent</i>
2.	Nevada	60%	20%	20%	40%	<i>Excellent</i>
3.	Wacoal	60%	20%	20%	40%	<i>Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. Sorella

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat pada Sorella sebanyak 80 orang responden atau 80% sebagai *Promoter*, 20 orang responden atau 20% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Sorella sebesar 100% dan tergolong NPS *Excellent*, selain itu Sorella juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Pakaian Dalam Wanita.

2. Nevada

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat pada Nevada sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 20 orang responden atau 20% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Nevada sebesar 40% dan tergolong NPS *Excellent*.

3. Wacoal

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat pada Wacoal sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 20 orang responden atau 20% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Wacoal sebesar 40% dan tergolong NPS *Excellent*.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Kategori Celana Dalam Pria

Distribusi Jawaban Responden Kategori Celana Dalam Pria dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.9 Distribusi Jawaban Responden Kategori Celana Dalam Pria

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	GT Man	60%	20%	20%	40%	<i>Excellent</i>
2.	Crocodile	60%	0%	40%	20%	<i>Excellent</i>
3.	Rider	60%	40%	0%	60%	<i>Leader/Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. GT Man

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat pada GT Man sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 20 orang responden atau 20% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh GT Man sebesar 40% dan tergolong NPS *Excellent*.

2. Crocodile

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat pada Crocodile sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 0 orang responden atau 0% sebagai *Passive* dan 40 orang responden atau 40% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Crocodile sebesar 20% dan tergolong NPS *Excellent*.

3. Rider

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat pada Rider sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 40 orang responden atau 40% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Rider sebesar 60% dan tergolong NPS *Excellent*,

selain itu Rider juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Celana Dalam Pria.

4.2.5 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos Dalam Pria/Singlet

Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos Dalam Pria/Singlet dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.10 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos Dalam Pria/Singlet

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
4.	GT Man	40%	40%	20%	20%	<i>Excellent</i>
5.	Crocodile	60%	40%	0%	60%	<i>Leader/Excellent</i>
6.	Rider	40%	60%	0%	40%	<i>Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. GT Man

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat pada GT Man sebanyak 40 orang responden atau 40% sebagai *Promoter*, 40 orang responden atau 40% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh GT Man sebesar 20% dan tergolong NPS *Excellent*.

2. Crocodile

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat pada Crocodile sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 40 orang responden atau 40% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Crocodile sebesar 60% dan tergolong NPS *Excellent*,

selain itu Crocodile juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Kaos Dalam Pria/Singlet.

3. Rider

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat pada Rider sebanyak 40 orang responden atau 40% sebagai *Promoter*, 60 orang responden atau 60% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Rider sebesar 40% dan tergolong NPS *Excellent*.

4.2.6 Distribusi Jawaban Responden Kategori Celana Jeans

Distribusi Jawaban Responden Kategori Celana Jeans dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.11 Distribusi Jawaban Responden Kategori Celana Jeans

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	Lea	60%	20%	20%	40%	<i>Excellent</i>
2.	Nevada	100%	0%	0%	100%	<i>Leader/Excellent</i>
3.	Lois	40%	40%	20%	20%	<i>Excellent</i>
4.	Logo	80%	0%	20%	60%	<i>Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. Lea

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat pada Lea sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 20 orang responden atau 20% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Lea sebesar 43% dan tergolong NPS *Excellent*.

2. Nevada

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat pada Nevada sebanyak 100 orang responden atau 100% sebagai *Promoter*, 0 orang responden atau 0% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Nevada sebesar 100% dan tergolong NPS *Excellent*, selain itu Nevada juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Celana Jeans.

3. Lois

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat pada Lois sebanyak 40 orang responden atau 40% sebagai *Promoter*, 40 orang responden atau 40% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Lois sebesar 20% dan tergolong NPS *Excellent*.

4. Logo

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat pada Logo sebanyak 80 orang responden atau 80% sebagai *Promoter*, 0 orang responden atau 0% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Logo sebesar 60% dan tergolong NPS *Excellent*.

4.2.7 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos / T-Shirt

Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos / T-Shirt dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.12 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos / T-Shirt

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	Nevada	80%	20%	0%	80%	<i>Leader/Excellent</i>
2.	Osella	40%	40%	20%	20%	<i>Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. Nevada

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat pada Nevada sebanyak 80 orang responden atau 80% sebagai *Promoter*, 20 orang responden atau 20% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Nevada sebesar 80% dan tergolong NPS *Excellent*, selain itu Nevada juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Kaos / T-Shirt.

2. Osella

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat pada Osella sebanyak 40 orang responden atau 40% sebagai *Promoter*, 40 orang responden atau 40% sebagai *Passive* dan 20 orang responden atau 20% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Osella sebesar 20% dan tergolong NPS *Excellent*.

4.2.8 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos / Pakaian Anak

Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos / Pakaian Anak dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.13 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kaos / Pakaian Anak

No	Merek	<i>Promoter</i> (%)	<i>Passive</i> (%)	<i>Detractor</i> (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	Nevada	80%	20%	0%	80%	<i>Leader/Excellent</i>
2.	Osella	60%	40%	0%	60%	<i>Excellent</i>

Sumber : Lampiran 5

1. Nevada

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat pada Nevada sebanyak 80 orang responden atau 80% sebagai *Promoter*, 20 orang responden atau 20% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Nevada sebesar 80% dan tergolong NPS *Excellent*, selain itu Nevada juga tergolong kategori NPS *Leader* karena memperoleh nilai NPS tertinggi dalam kategori Kaos / Pakaian Anak.

2. Osella

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat pada Osella sebanyak 60 orang responden atau 60% sebagai *Promoter*, 40 orang responden atau 40% sebagai *Passive* dan 0 orang responden atau 0% sebagai *Detractor*. Nilai NPS yang diperoleh Osella sebesar 60% dan tergolong NPS *Excellent*.

4.3 Hasil Penelitian *Customer Experience* (CE)

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian sebagai berikut :

Table 4.14 Hasil Uji Validitas

No Butir Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,569	0,1638	Valid
2.	0,641	0,1638	Valid
3.	0,666	0,1638	Valid
4.	0,667	0,1638	Valid
5.	0,694	0,1638	Valid
6.	0,720	0,1638	Valid
7.	0,732	0,1638	Valid
8.	0,725	0,1638	Valid
9.	0,723	0,1638	Valid
10.	0,718	0,1638	Valid
11.	0,668	0,1638	Valid
12.	0,611	0,1638	Valid
13.	0,640	0,1638	Valid
14.	0,776	0,1638	Valid
15.	0,629	0,1638	Valid
16.	0,639	0,1638	Valid
17.	0,727	0,1638	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 23

Dari data yang disajikan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 17 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1638 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

Table 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	17

Berdasarkan data dari tabel 4.15 diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian dapat diketahui nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

4.3.2 *Customer Experience* Responden Kategori Sepatu Casual

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Sepatu Casual dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.16 *Customer Experience* Responden Kategori Sepatu Casual

No	<i>Customer Experience</i> (CE)	Ardiles (%)	Fladeo (%)
1.	Keterjangkauan harga	7,16	6,58
2.	Kesesuain harga dengan kualitas produk	8,0	7,88
3.	Pelayanan terhadap produk	8,0	7,76
4.	Produk tidak mudah melar	7,83	7,17
5.	Kenyamanan produk	8,16	7,88
6.	Variasi produk yang ditawarkan	8,16	7,88
7.	Model produk yang ditawarkan	8,16	8,0
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	7,83	7,5
9.	Keramahan karyawan	7,5	9,0
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	7,66	8,5
11.	Warna produk tidak cepat pudar	8,0	8,11
12.	Logo produk yang mudah dikenal	7,16	7,52
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	7,0	7,29
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	7,83	8,0
15.	Produk yang dapat dipercaya	8,66	8,47
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	8,5	8,47
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	8,16	8,0
Rata-rata CE		7,87	7,78

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Sepatu Casual yang tertinggi yaitu Ardiles

sebesar 7,87% sedangkan Fladeo memperoleh nilai *Customer Experience* sebesar 7,78%. Oleh karena itu Ardiles mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata 7,87% untuk menciptakan loyalitas konsumen seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,0%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,0%, kenyamanan produk sebesar 8,16%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,16%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,16%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,0%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,66%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,5% dan memiliki banyak pilihan sebesar 8,16%. Fladeo juga mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,78% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 7,88%, kenyamanan produk sebesar 7,88%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 7,88%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,0%, keramahan karyawan sebesar 9,0%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 8,5%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,11%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,0%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,47%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,47% dan memiliki banyak pilihan sebesar 8,0%.

4.3.3 *Customer Experience* Responden Kategori Sepatu Sandal

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Sepatu Sandal dapat lihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.17 *Customer Experience* Responden Kategori Sepatu Sandal

No	<i>Customer Experience</i> (CE)	Kickers (%)

1.	Keterjangkauan harga	7,5
2.	Kesesuain harga dengan kualitas produk	7,5
3.	Pelayanan terhadap produk	7,5
4.	Produk tidak mudah melar	7,5
5.	Kenyamanan produk	7,5
6.	Variasi produk yang ditawarkan	8,5
7.	Model produk yang ditawarkan	8,0
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	7,5
9.	Keramahan karyawan	9,0
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	8,5
11.	Warna produk tidak cepat pudar	9,0
12.	Logo produk yang mudah dikenal	10
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	8,0
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	8,5
15.	Produk yang dapat dipercaya	8,0
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	8,0
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	9,5
Rata-rata CE		8,2

Sumber : *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Sepatu Sandal yaitu Kickers sebesar 8,2%. Kickers mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,2% untuk menciptakan loyalitas konsumen seperti variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,5%, keramahan karyawan sebesar 9,0%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 8,5%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 9,0%, logo produk yang mudah dikenal sebesar 10%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,5% dan onsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 9,5%.

4.3.4 *Customer Experience* Responden Kategori Pakaian Dalam Wanita

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Pakaian Dalam Wanita dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.18 *Customer Experience* Responden Kategori Pakaian Dalam Wanita

No	<i>Customer Experience</i> (CE)	Sorella (%)	Nevada (%)	Wacoal (%)
1.	Keterjangkauan harga	7,0	7,5	6,66
2.	Kesesuain harga dengan kualitas produk	8,5	8,5	8,44
3.	Pelayanan terhadap produk	8,0	8,33	7,77
4.	Produk tidak mudah melar	7,33	8,0	7,55
5.	Kenyamanan produk	8,5	8,33	7,77
6.	Variasi produk yang ditawarkan	8,33	8,66	8,22
7.	Model produk yang ditawarkan	9,0	8,83	8,44
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	7,83	8,66	7,77
9.	Keramahan karyawan	8,16	8,16	8,22
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	7,83	8,16	7,77
11.	Warna produk tidak cepat pudar	8,16	8,33	8,22
12.	Logo produk yang mudah dikenal	7,0	7,66	7,77
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	7,0	8,16	6,88
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	8,0	8,5	8,44
15.	Produk yang dapat dipercaya	9,0	8,66	9,33
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	9,0	8,83	9,11
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	8,0	8,66	8,44
Rata-rata CE		8,03	8,38	8,05

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Pakaian Dalam Wanita yang tertinggi yaitu Nevada sebesar 8,38%, nilai rata-rata *Customer Experience* tertinggi kedua yaitu Wacoal sebesar 8,05% dan nilai rata-rata *Customer Experience* yang terendah yaitu Sorella 8,03%. Nevada mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,38% untuk menciptakan loyalitas konsumen seperti

kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,5%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,66%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,83%, kemampuan karyawan menjelaskan produk sebesar 8,66%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,5%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,66%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,83% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,66%. Wacoal juga mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,05% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,44%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,22%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,44%, keramahan karyawan sebesar 8,22%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,22%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,44%, produk yang dapat dipercaya sebesar 9,33%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,11% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,44%. Selanjutnya Sorella mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,03% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,5%, kenyamanan produk sebesar 8,5%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,33%, model produk yang ditawarkan sebesar 9,0%, keramahan karyawan sebesar 8,16%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,16%, produk yang dapat dipercaya sebesar 9,0% dan konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,0%.

4.3.5 Customer Experience Responden Kategori Celana Dalam Pria

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Celana Dalam Pria dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.19 Customer Experience Responden Kategori Celana Dalam Pria

No	Customer Experience (CE)	GT-Man (%)	Crocodile (%)	Rider (%)
1.	Keterjangkauan harga	6,6	6,33	6,75
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	8,6	7,33	7,25
3.	Pelayanan terhadap produk	8,0	8,33	8,0
4.	Produk tidak mudah melar	7,2	7,66	7,0
5.	Kenyamanan produk	7,8	8,0	7,75
6.	Variasi produk yang ditawarkan	7,6	7,33	8,5
7.	Model produk yang ditawarkan	7,8	7,66	7,75
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	8,0	7,33	7,75
9.	Keramahan karyawan	7,6	7,33	8,25
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	7,8	7,0	8,0
11.	Warna produk tidak cepat pudar	7,8	7,66	8,0
12.	Logo produk yang mudah dikenal	7,4	6,66	8,0
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	6,8	7,0	7,0
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	7,6	7,66	7,75
15.	Produk yang dapat dipercaya	9,0	9,0	8,0
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	8,4	9,0	8,75
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	8,4	7,66	9,0
Rata-rata CE		7.78	7,58	7,85

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Celana Dalam Pria yang tertinggi yaitu Rider 7,85%, nilai rata-rata *Customer Experience* tertinggi kedua yaitu GT-Man sebesar 7,78% dan nilai rata-rata *Customer Experience* yang terendah yaitu Crocodile 7.58%. Rider mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,85% untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu pelayanan terhadap produk sebesar 8,0%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,5%, keramahan karyawan sebesar 8,25%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar

8,0%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,0%, logo produk yang mudah dikenal sebesar 8,0%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,0%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,75% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 9,0%. GT-Man juga mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,78% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,6%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,0%, kenyamanan produk sebesar 7,8%, model produk yang ditawarkan sebesar 7,8%, kemampuan karyawan menjelaskan produk sebesar 8,0%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 7,8%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 7,8%, produk yang dapat dipercaya sebesar 9,0%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,4% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,4%. Selanjutnya Crocodile mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,58% yaitu pelayanan terhadap produk sebesar 8,33%, produk tidak mudah melar sebesar 7,66%, kenyamanan produk sebesar 8,0%, model produk yang ditawarkan sebesar 7,66%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 7,66%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 7,66%, produk yang dapat dipercaya sebesar 9,0%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,0% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 7,66%.

4.3.6 Customer Experience Responden Kategori Kaos Dalam Pria/Singlet

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Kaos Dalam Pria/Singlet dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.20 Customer Experience Responden Kategori Kaos Dalam Pria/Singlet

No	Customer Experience (CE)	GT-Man (%)	Crocodile (%)	Rider (%)
1.	Keterjangkauan harga	6,57	6,66	6,28
2.	Kesesuain harga dengan kualitas produk	8,57	8,0	7,42
3.	Pelayanan terhadap produk	8,57	8,33	8,28
4.	Produk tidak mudah melar	7,14	8,0	7,14
5.	Kenyamanan produk	7,42	8,33	7,14
6.	Variasi produk yang ditawarkan	8,28	8,0	8,28
7.	Model produk yang ditawarkan	7,71	7,33	7,42
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	7,71	8,0	7,42
9.	Keramahan karyawan	7,71	7,66	8,0
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	7,42	7,33	7,71
11.	Warna produk tidak cepat pudar	8,0	8,33	8,0
12.	Logo produk yang mudah dikenal	7,42	6,66	8,28
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	7,14	7,33	7,14
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	7,71	8,0	7,71
15.	Produk yang dapat dipercaya	8,85	9,66	8,0
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	8,28	9,0	8,0
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	8,0	8,0	8,85
Rata-rata CE		7,79	7,92	7,71

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Kaos Dalam Pria/Singlet yang tertinggi yaitu Crocodile 7,92%, nilai rata-rata *Customer Experience* tertinggi kedua yaitu GT-Man sebesar 7,79% dan nilai rata-rata *Customer Experience* yang terendah yaitu Rider 7,71%. Crocodile mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,92% untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,0%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,33%, produk tidak mudah melar sebesar 8,0%, kenyamanan produk

sebesar 8,33%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,0%, kemampuan karyawan menjelaskan produk sebesar 8,0%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,33%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,0%, produk yang dapat dipercaya sebesar 9,66%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,0% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,0%. GT-Man juga mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,79% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,57%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,28%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,0%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,85%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,28% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,0%. Rider mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,79% yaitu pelayanan terhadap produk sebesar 8,28%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,28%, keramahan karyawan sebesar 8,0%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 7,71%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,0%, logo produk yang mudah dikenal sebesar 8,28%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 7,71%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,0%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,0% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,85%.

4.3.7 *Customer Experience* Responden Kategori Celana Jeans

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Celana Jeans dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.21 Customer Experience Responden Kategori Celana Jeans

No	Customer Experience (CE)	Lea (%)	Nevada (%)	Lois (%)	Logo (%)
1.	Keterjangkauan harga	6,28	7,9	5,77	7,27
2.	Kesesuain harga dengan kualitas produk	8,28	9,0	8,66	8,36
3.	Pelayanan terhadap produk	8,28	8,4	7,77	8,0
4.	Produk tidak mudah melar	8,0	8,2	7,55	7,63
5.	Kenyamanan produk	8,0	8,9	8,66	8,36
6.	Variasi produk yang ditawarkan	8,57	8,6	8,0	8,18
7.	Model produk yang ditawarkan	8,0	8,8	8,0	8,54
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	7,14	8,8	7,33	8,36
9.	Keramahan karyawan	7,14	8,5	7,77	8,0
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	7,71	8,4	8,0	7,63
11.	Warna produk tidak cepat pudar	7,14	8,6	8,22	8,18
12.	Logo produk yang mudah dikenal	6,28	8,5	6,88	7,45
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	6,85	7,9	6,88	7,63
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	7,71	8,4	8,22	8,0
15.	Produk yang dapat dipercaya	8,57	8,9	8,0	8,18
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	8,57	9,0	8,44	8,72
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	8,0	8,6	8,22	8,18
Rata-rata CE		7,68	8,55	7,79	7,87

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Celana Jeans yang tertinggi yaitu Nevada sebesar 8,55%, nilai rata-rata *Customer Experience* tertinggi kedua yaitu Logo sebesar 7,87%, nilai rata-rata *Customer Experience* tertinggi ketiga yaitu Lois sebesar 7,79% dan nilai rata-rata *Customer Experience* yang terendah yaitu Lea 7,68%. Nevada mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,55% untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu kesesuain harga

dengan kualitas produk sebesar 9,0%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,28%, kenyamanan produk sebesar 8,9%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,6%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,8%, kemampuan karyawan menjelaskan produk sebesar 8,8%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,6%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,9%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,0% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,6%. Logo mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,87% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,36%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,0%, kenyamanan produk sebesar 8,36%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,18%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,54%, kemampuan karyawan menjelaskan produk sebesar 8,36%, keramahan karyawan sebesar 8,0%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,18%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,0%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,18%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,72% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,18%. Logo mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,79% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,66%, kenyamanan produk sebesar 8,66%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,0%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,0%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 8,0%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,22%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,22%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,0%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,44% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan

sebesar 8,22%. Lea mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 7,68% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,28%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,28%, produk tidak mudah melar sebesar 8,0%, kenyamanan produk sebesar 8,0%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,57%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,0%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 7,71%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 7,71%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,57%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,57% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,0%.

4.3.8 *Customer Experience* Responden Kategori Kaos T-Shirt

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Kaos T-Shirt dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.22 *Customer Experience* Responden Kategori Kaos T-Shirt

No	<i>Customer Experience</i> (CE)	Nevada (%)	Osella (%)
1.	Keterjangkauan harga	7,88	7,22
2.	Kesesuain harga dengan kualitas produk	8,68	8,77
3.	Pelayanan terhadap produk	8,45	8,44
4.	Produk tidak mudah melar	8,0	7,66
5.	Kenyamanan produk	8,62	8,22
6.	Variasi produk yang ditawarkan	8,45	8,44
7.	Model produk yang ditawarkan	8,62	8,66
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	8,34	7,77
9.	Keramahan karyawan	8,17	8,11
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	8,17	8,33
11.	Warna produk tidak cepat pudar	8,28	8,55
12.	Logo produk yang mudah dikenal	8,05	7,33
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	7,82	7,11
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	8,28	8,0

15.	Produk yang dapat dipercaya	8,91	8,88
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	8,97	9,11
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	8,57	8,55
Rata-rata CE		8,37	8,18

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Kaos T-Shirt yang tertinggi yaitu Nevada sebesar 8,37% dan nilai rata-rata *Customer Experience* yang terendah yaitu Osella 8,18%. Nevada mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,37% untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,68%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,45%, kenyamanan produk sebesar 8,62%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,45%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,62%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,91%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 8,97% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,57%. Osella mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,18% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,77%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,44%, kenyamanan produk sebesar 8,22%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,44%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,66%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 8,33%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,55%, produk yang dapat dipercaya sebesar 8,88%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,11% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,55%.

4.3.9 *Customer Experience* Responden Kategori Kaos / Pakaian Anak

Hasil penelitian *Customer Experience* responden pada kategori Kaos / Pakaian Anak dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.23 *Customer Experience* Responden Kategori Kaos / Pakaian Anak

No	<i>Customer Experience</i> (CE)	Nevada (%)	Osella (%)
1.	Keterjangkauan harga	7,86	7,52
2.	Kesesuain harga dengan kualitas produk	8,93	8,94
3.	Pelayanan terhadap produk	8,4	8,58
4.	Produk tidak mudah melar	8,0	7,88
5.	Kenyamanan produk	8,66	8,47
6.	Variasi produk yang ditawarkan	8,53	8,47
7.	Model produk yang ditawarkan	8,93	8,58
8.	Kemampuan karyawan menjelaskan produk	8,26	8,0
9.	Keramahan karyawan	7,86	8,0
10.	Kualitas produk awet dan tidak mudah rusak	8,26	8,35
11.	Warna produk tidak cepat pudar	8,53	8,82
12.	Logo produk yang mudah dikenal	7,86	7,64
13.	Produk mudah dibedakan dengan produk lain	7,6	7,41
14.	Produk sesuai dengan harapan konsumen	8,4	8,23
15.	Produk yang dapat dipercaya	9,06	9,05
16.	Konsumen memilih produk karena berkualitas	9,06	9,29
17.	Konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan	8,26	8,47
Rata-rata CE		8,38	8,33

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Customer Experience* Responden Kategori Kaos T-Shirt yang tertinggi yaitu Nevada sebesar 8,38% dan nilai rata-rata *Customer Experience* yang terendah yaitu Osella 8,33%. Nevada mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,37% untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu kesesuain harga dengan kualitas produk sebesar 8,93%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,4%,

kenyamanan produk sebesar 8,66%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,58%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,93%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,53%, produk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 8,4%, produk yang dapat dipercaya sebesar 9,06% dan konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,06%. Osella mempunyai titik sentuh (*touch point*) yang diperoleh diatas rata-rata sebesar 8,33% yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 8,94%, pelayanan terhadap produk sebesar 8,58%, kenyamanan produk sebesar 8,47%, variasi produk yang ditawarkan sebesar 8,47%, model produk yang ditawarkan sebesar 8,58%, kualitas produk awet dan tidak mudah rusak sebesar 8,82%, warna produk tidak cepat pudar sebesar 8,82%, produk yang dapat dipercaya sebesar 9,05%, konsumen memilih produk karena berkualitas sebesar 9,29% dan konsumen senang karena produk memiliki banyak pilihan sebesar 8,47%.

4.4 Analisis *Net Promoter Score* (NPS) dan *Customer Experience* (CE)

Table 4.24 Nilai *Net Promoter Score* (NPS) dan *Customer Experience* (CE)

No	Kategori	Merek	Nilai NPS (%)	Kategori NPS	Nilai CE (%)
1.	Sepatu Casual	Ardiles	40	<i>Excellent</i>	7,87
		Fladeo	60	<i>Leader/Excellent</i>	7,78
2.	Sepatu Sandal	Kickers	60	<i>Leader/Excellent</i>	8,2
3.	Pakaian Dalam Wanita	Sorella	80	<i>Leader/Excellent</i>	8,03
		Nevada	40	<i>Excellent</i>	8,38
		Wacoal	40	<i>Excellent</i>	8,05
4.	Celana Dalam Pria	GT Man	40	<i>Excellent</i>	7.78

		Crocodile	20	<i>Excellent</i>	7,58
		Rider	60	<i>Leader/Excellent</i>	7,85
5.	Kaos Dalam Pria/Singlet	GT Man	20	<i>Excellent</i>	7,79
		Crocodile	60	<i>Leader/Excellent</i>	7,92
		Rider	40	<i>Excellent</i>	7,71
6.	Celana Jeans	Lea	40	<i>Excellent</i>	7,68
		Nevada	100	<i>Star/Leader/Excellent</i>	8,55
		Lois	20	<i>Excellent</i>	7,79
		Logo	60	<i>Excellent</i>	7,87
7.	Kaos / T-Shirt	Nevada	80	<i>Leader/Excellent</i>	8,37
		Osella	20	<i>Excellent</i>	8,18
8.	Kaos / Pakaian Anak	Nevada	80	<i>Leader/Excellent</i>	8,38
		Osella	60	<i>Excellent</i>	8,33

Sumber : Lampiran 4

Dalam penelitian ini terdapat 8 kategori yang terdiri dari 20 merek. Dari 20 merek tersebut, merek yang memperoleh nilai NPS tertinggi adalah Nevada dari kategori Celana Jeans dengan nilai NPS sebesar 100%, sehingga Nevada mendapat predikat sebagai NPS *Star* yaitu merek dengan nilai NPS tertinggi dari semua kategori. Selain NPS *Star*, terdapat 20 merek yang mendapat predikat NPS *Excellent* dan 8 merek dengan predikat NPS *Leader*. Dari jumlah *passive* dan *promoter* di Matahari Johar Plaza Jember lebih besar di bandingkan *detractor* menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Matahari Johar Plaza Jember sudah loyal.

Pada nilai *Customer Experience* (CE) rata-rata masing-masing merek memperoleh nilai positif yang tergolong baik. Merek yang memperoleh nilai CE tertinggi adalah Nevada dari kategori Celana Jeans sebesar 8,55% dan nilai CE

yang terendah adalah Crocodile kategori Celana Dalam Pria sebesar 7,58%. Berdasarkan hasil survei, penyebab Crocodile memperoleh CE yang rendah dapat dilihat melalui nilai yang diberikan responden pada titik sentuh (*touch point*) paling sensitif pada merek Crocodile. Titik sentuh (*touch point*) dengan nilai terendah yaitu keterjangkauan harga, produk yang ditawarkan memiliki perbedaan harga yang lebih mahal dibandingkan merek yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, keterjangkauan harga merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen dan hal tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya keterjangkaun harga maka perusahaan akan dapat mudah mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

Konsumen menilai bahwa kualitas produk di Matahari Johar Plaza Jember menjadi faktor utama yang dinilai sudah bagus sebesar 8,72%. Selanjutnya faktor yang menjadi penilaian bagus untuk Matahari Johar Plaza Jember yaitu produk yang dapat dipercaya sebesar 8,71%. Dilanjutkan dengan produk yang memiliki banyak pilihan sebesar 8,37%. Sedangkan untuk faktor-faktor lainnya penilaian konsumen kurang baik seperti keterjangkauan harga 6,96%, produk sulit dibedakan dengan produk lainnya 7,3% dan Logo produk yang tidak mudah dikenal 7,58%.

Pada kategori Sepatu Casual merek Ardiles dan Fladeo, kategori Celana Dalam Pria merek Crocodile dan Rider, kategori Celana Jeans merek Logo. Merek tersebut memperoleh nilai NPS yang cukup tinggi diatas 50% namun

memperoleh nilai *Customer Experience* di setiap kategori nilai yang cukup rendah dibawah 80% dibandingkan dengan kategori yang lainnya. Hal ini terjadi karena rata-rata konsumen memberikan skor rendah pada *touch point* keterjangkauan harga dengan artian daya beli konsumen terhadap produk tersebut sangat rendah yang akan tergolong konsumen *Detractor*. Konsumen *Detractor* adalah konsumen yang memiliki pengalaman buruk atau kecewa sehingga menimbulkan rasa tidak puas terhadap suatu produk (Reiccheld, 2011:11). Oleh karena itu, perusahaan harus bekerja keras untuk memperbaiki dan meningkatkan lagi kualitas produk/Jasa perusahaan tersebut agar konsumen yang tadinya masuk dalam kategori *Detractor* dan juga *Passive* beralih menjadi konsumen *Promoter*.

Nevada dalam kategori Celana Jeans memperoleh nilai NPS sekaligus CE paling tinggi dari semua merek sebesar 100% (NPS) dan 8,55% (CE) dengan artian merek tersebut merupakan merek yang banyak disenangi oleh konsumen. Merek Nevada adalah salah satu pemenang Top Brand pada tahun 2022 pada kategori Celana Jeans. Nevada berhasil memikat konsumen dengan banyaknya jumlah *promoter* dan memperoleh nilai NPS yang tinggi, berarti merek Nevada dari segi *marketing* bisa dikatakan berhasil karena banyak pelanggan yang mempromosikan atau merekomendasikan merek Nevada kepada orang lain kolega atau teman karena layanan atau produk yang diberikan sangat memuaskan. Merek Nevada juga berhasil mendeteksi pengalaman konsumen yang paling memuaskan melalui *moment of truth* sehingga merek Nevada memperoleh nilai *Customer Experience* yang tinggi, merek Nevada unggul pada *touch point* kesesuaian harga dengan kualitas produk dan berkualitas. Touch point pada setiap merek sangat

berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Untuk itu perusahaan harus lebih cepat menangani masalah yang ada karena jika jumlah *Detractor* lebih banyak dari *Promoter* maka perusahaan tersebut wajib mengevaluasi perusahaan itu sendiri dan segera mencari jalan keluar untuk merubah konsumen *Passive* dan *Detractor* menjadi pelanggan *Promoter*.

Selain itu, bisa dilihat pada kategori Celana Dalam Pria dan kategori Kaos Dalam Pria/Singlet merek GT-Man, Crocodile dan Rider memperoleh nilai CE yang cukup baik diatas 7% tetapi pada nilai NPS dalam kategori Celana Dalam Pria merek GT-Man, Crocodile dan Rider memperoleh nilai yang cukup rendah dibawah 50%, kategori Celana Dalam Pria merek GT-Man memperoleh nilai NPS sebesar 30% dan memperoleh nilai CE 7,78%, kategori Celana Dalam Pria merek Crocodile memperoleh nilai NPS sebesar 33% dan memperoleh nilai CE 7,58% dan kategori Celana Dalam Pria merek Rider memperoleh nilai NPS sebesar 50% dan memperoleh nilai CE 7,85%. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata penilaian NPS tidak sepadan dengan penilaian *Customer Experience* hal itu dikarenakan kurangnya edukasi kepada konsumen tentang penilaian *Net Promoter Score* (NPS) yang akan diberikan kepada konsumen dan perlunya karyawan mengingatkan konsumen agar memberikan nilai yang terbaik antara skor 9-10 agar menjadi konsumen *Promoter*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang mengevaluasi loyalitas konsumen Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember terhadap produk yang masuk dalam peringkat Top Brand, maka kesimpulan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Semua merek memiliki nilai *Net Promoter Score* (NPS) positif, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen yang berbelanja di Matahari Johar Plaza Jember brand Ardiles, Fladeo, Kickers, Sorella, Nevada, Wacoal, GT Man, Crocodile, Rider, Lea, Lois, Logo dan Osella memiliki konsumen yang loyal (*promoter*) lebih banyak dibandingkan pelanggan yang tidak loyal (*detractor*).
- b. Terdapat 8 kategori yang terdiri dari 20 merek. 20 merek yang mendapat predikat NPS *Excellent* dan 8 merek dengan predikat NPS *Leader*, Nevada dari kategori Celana Jeans mendapat predikat sebagai NPS *Star* dengan nilai NPS sebesar 100%,. Dari jumlah *passive* dan *promoter* di Matahari Johar Plaza Jember lebih besar di bandingkan *detractor* menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Matahari Johar Plaza Jember sudah loyal.
- c. Pada penilain *Customer Experience* (CE) rata-rata masing-masing merek memperoleh nilai positif yang tergolong baik. Merek yang

memperoleh nilai CE tertinggi adalah Nevada dari kategori Celana Jeans sebesar 8,55% dan nilai CE yang terendah adalah Crocodile kategori Celana Dalam Pria sebesar 7,58%.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas bahwa dengan adanya penilain *Net Promoter Score* (NPS) dan *Customer Experience* di Matahari Johar Plaza Jember sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan hal tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang banyak seperti bertambahnya kontribusi penjualan yang meningkat, dapat mengevaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen dan konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada teman atau kolega. Perusahaan yang mampu membangun loyalitas pelanggan yang baik perusahaan akan memiliki konsumen yang bersedia membeli ulang sebagai bentuk loyalitas konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi perusahaan dalam hal ini Matahari Johar Plaza Jember untuk lebih mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk yang dijual.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi instansi terkait dan perusahaan. Mengevaluasi terhadap loyalitas konsumen Matahari Johar Plaza Jember dengan memperhatikan berbagai aspek seperti produk, pelayanan dan kepuasan konsumen.

5.3 Saran

1. Semua merek dengan nilai *Net Promoter Score* (NPS) dan *Customer Experience* (CE) positif harus terus berupaya meningkatkan nilai bagi pelanggan *Promoter* dan mengurangi pelanggan *Detractor*.
2. Perusahaan dengan merek-merek yang memperoleh nilai *Customer Experience* (CE) rendah perlu ditangani dengan cepat dan dengan memperhatikan pada titik sentuh (*touch point*) manakah yang paling sensitif bagi konsumen.
3. Perusahaan harus dapat menentukan harga produk mereka berdasarkan manfaat yang diterima konsumen dan daya beli masyarakat.
4. Penilaian konsumen yang berbelanja di Matahari Johar Plaza Jember pada brand Ardiles, Fladeo, Kickers, Sorella, Nevada, Wacoal, GT Man, Crocodile, Rider, Lea, Lois, Logo dan Osella menunjukkan penilaian positif terhadap, kualitas produk, produk yang dapat dipercaya, produk yang memiliki banyak pilihan. Sedangkan penilaian negatif atau yang harus di tingkatkan seperti keterjangkauan harga, produk sulit dibedakan dengan produk lainnya dan produk yang tidak mudah dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Anindito, Gelar Hasti (2011). *Analisis Pengaruh Relationship Dimension Index (RDI) terhadap Net Promoter Score (NPS) untuk meningkatkan Loyalitas Corporate Customer PT. TELKOM*.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Aaker David.A., 1991, *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Brooks, I. (2006). *5 Steps To Creating A Great Customer Experience. Articles Whitepapers*.
- Cook, Scott (2003). *Pengukuran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Software TurboTax*.
- Dr. Kasmir dasar-dasar *customer services* excellent teori dan praktik belajar dan pembelajaran bank perbankan dan lembaga keuangan lainnya edisi revisi 2014 dr. Kasmir , s.e.m.m. Hal 249
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Irawan, Handi. 2022. *Top Brand Index (TBI) 2022* <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses 30 Maret 2022
- Johnson, Michael.D. dan Anders Gustafsson, 2000. *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: an Integrated measurement and management system*, Jossey-Bass, San Fransisco.
- Korneta, Piotr (2018). *Net promoter score, growth, and profitability of transportation companies*.

- Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2015:4, *Statistika II*. (n.d.). (n.p.): Penerbit Andi.
- Kosmedi, Indra, 2015. *Pengukuran loyalitas Pelanggan pada Produk-produk Top Brand Indonesia dengan Metode Net Promoter Score*, Skripsi, Medan.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT Indeks
- Kotler, P & Keller, K.L. (2008). *Manajemen pemasaran, Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Penerbit PT Indeks
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kumar, et al (2009). *Production and Operation Management*, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers
- Lovelock, C., dan Wirtz, J., 2011, *Service Marketing: People, Technology, Strategy, Seventh Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Leboeuf, M. 1992. *Memenangkan & Memelihara Pelanggan*. Jakarta: Pustaka. Tangga.
- Mosahab, R., 2010, *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, *International Business Research*, Vol.3, No.4, Oktober: 125-136.
- Meyer, C., and Schwager, A. 2007. *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*.
- Natashya (2016). *Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Brand Indonesia Dengan Metode Net Promoter Score (Nps) Pada Konsumen Kelas Menengah Di Kota Medan*
- Owton, Avril. 2007. *Delighting Your Customer*. A&C Black: London.
- Paul Szwarc (2015) *Customer Satisfaction and Loyalty Research*
- Reichheld, F. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (How Net promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World)*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Riyadi, J. (1999). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sari, Findi Dia Finalia (2020). *Pengukuran Loyalitas Konsumen Dengan Menggunakan Metode Net Promoter Score Pada Perusahaan Platform*

digital (Studi Pada Masyarakat Generasi Millennial Kota dan Kabupaten Malang).

Sativa, Vannya Oriza (2019). *Tingkat Loyalitas Wisata Belanja Di Kawasan Cihampelas Menggunakan Net Promoter Score.*

Sriyanti, Ika. *Evaluasi Pembelajaran Matematika.* Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Swa dan Hachiko (2016). *Indonesia Net Promoter Score dan net Emotional Value 2016 pada brand-brand Indonesia*

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Lufti, Muslich. 2014. *Analisi Data.* USU Press, Medan

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan.* Bandung: Refika Aditama

SWA. 2013. “*Performa Tangguh untuk Bisnis Anda*”. SWA, Desember, 2013.

Siddiqi, Kazi O., 2011, *Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Banglades, International Journal of Business and Management, Vol.6, No.3, April: 89-100.*

Sundari, Trisna. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus pada Pelanggan Wanita Larissa Skin Care dan Hair Treatment Yogyakarta).* Skripsi Universitas Sanata Dharma

Szwarc, Paul. 2005. *Researching Customer Satisfaction & Loyalty How to Find*

Supramono dan Haryanto. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tandjung, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan,* (Bayumedia: Malang, 2004), h. 119-120

Tjiptono (2015:387). *Strategi Pemasaran Edisi 2* Yogyakarta: Andi.