

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Kebutuhan kelompok masyarakat untuk penggunaan ponsel untuk bekerja dengan latihan sehari-hari yang berbeda, pada akhirnya, menghadirkan persaingan yang benar-benar serius, khususnya di kalangan perusahaan ponsel pintar. Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua telah menghadirkan pusat perbelanjaan *World Trade Center (WTC)*, sebagai salah satu fokus transaksi perangkat terbesar di ibu kota Jawa Timur. Berbagai merek ponsel, tablet, atau perhiasan dapat diakses Selain *World Trade Center (WTC)*, pusat penjualan atau gerai penjualan *smartphone* di kota Surabaya bertebaran dimana –mana mulai yang bersekala besar, menengah maupun kecil seperti ; di Plaza Marina, Royal Plaza, Pakuwon Trade Center dan lain-lainnya

Discovery Ponsel merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang retail penjualan *smartphone* yang menyediakan berbagai merek, seperti oppo, vivo, realme, xiaomi, dan lain-lainnya, serta *acesories handphone*. *Discovery* berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di daerah Wadung Asri, Sidoarjo,

Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara awal dengan pemilik usaha didapat informasi bahwa penjualan lebih banyak berbasis kunjungan atau keberadaan konsumen di gerai *Discovery Ponsel*, sementara pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan skala besar dengan berbagai level sesuai wilayah terdampak. Kondisi ini tentu berdampak menurunnya jumlah kunjungan konsumen dan sekaligus berdampak menurunnya jumlah penjualan. Hal- hal yang diupayakan oleh *Discovery Ponsel* dalam meningkatkan kembali jumlah penjualan diantaranya: 1). *Discovery Ponsel* selalu memperbarui berbagai type *handphone* sesuai dengan perkembangan teknologi, dengan adanya kemajuan teknologi, 2). promosi melalui media social yang bertujuan untuk memperluas jangkauan para pembeli agar mau membeli produk dimana berbelanja di *discovery ponsel* dapat memudahkan konsumen karena bisa di beli melalui social media ataupun dengan sistem *cash on delivery*,3). *Discovery Ponsel* selalu menyediakan promo menarik setiap harinya dan harga yang bersaing di pasaran kepala seluruh pelanggannya.

Menjaga hubungan yang baik dengan klien adalah penting, dan harus diselesaikan untuk membangun hubungan yang baik dengan klien. Persaingan sengit dan sengit yang

tidak dapat disangkal ini membuat organisasi semakin bersaing dan berusaha untuk berkembang agar organisasi dapat bertahan dalam dunia bisnis. Agar organisasi terus meningkatkan keuntungan, divisi periklanan berperan penting dalam mempromosikan produk organisasi dan juga melihat kebutuhan pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pembeli adalah bagian penting dari kumpulan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. waktu memungkinkan pembeli menelusuri masa lalu hingga masa kini.

4.2 Deskripsi Data hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience, Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Discovery ponsel Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

4.2.1 Profil Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022 dengan responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Discovery Ponsel, sidoarjo. Sampel penelitian yang diambil adalah sejumlah 136 orang, sesuai dengan batas penentuan sampel menurut . Responden memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

(1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	78	57.4	57.4	57.4
Perempuan	58	42.6	42.6	100.0
	136	100.0	100.0	

Sumber: Peneliti, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang atau 57,4%. Sedangkan sisa responden perempuan berjumlah 58 individu atau 42,6%.

(2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2: Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	34	25.0	25.0	25.0
	26-34	71	52.2	52.2	77.2
	35-43	13	9.6	9.6	86.8
	44-52	17	12.5	12.5	99.3
	53-61	1	.7	.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Sumber: Peneliti, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah usia 26-34 Tahun berjumlah 71 orang atau 52%, untuk usia antara 17-25 Tahun berjumlah 34 orang atau 25%, untuk usia responden 44-52 Tahun berjumlah 17 orang atau 12,5%, untuk usia responden 35-43 Tahun berjumlah 13 orang atau 9,6%, dan sisanya responden yang berusia lebih dari 53 Tahun dengan jumlah hanya 1 orang atau 0,7%.

(3) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	12	8.8	8.8	8.8
	Pegawai Swasta	87	64.0	64.0	72.8
	Wiraswasta	17	12.5	12.5	85.3
	Lain - lain	20	14.7	14.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Sumber: Peneliti, data diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.3 cenderung terlihat bahwa sebagian besar posisi responden adalah pegawai swasta berjumlah 87 orang atau 64%, lainnya berjumlah 20 orang atau 14,7%, Wiraswasta berjumlah 17 orang atau 15%, dan sisanya PNS/TNI/POLRI berjumlah 12 orang atau 8,8%.

(4) Pendapat

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<SLTA/SEDERAJAT	99	72.8	72.8	72.8
	Sarjana	36	26.5	26.5	99.3
	Pasca Sarjana	1	.7	.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Sumber: Peneliti, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden adalah SLTA/Sederajat berjumlah 99 orang atau 72,8%, sarjana berjumlah 36 orang atau 26,5%, pasca sarjana berjumlah 1 orang atau 0,7%.

4.2.2 Profil Jawaban Kuesioner

1) *Customer Experience* (X1)

Tabel 4.5: Profil Jawaban Kuesioner *Customer Experience* (X1)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Kenyamanan (comfort)					
X1.1	Discovery Ponsel menyediakan fasilitas fisik seperti : ruang tunggu, kamar kecil,dan tempat parkir yang memadai	2	5	4.03	Setuju
X1.2	Aktivitas pelayanan yang diberikan oleh discorey Ponsel sangat nyaman	2	5	4.29	Sangat setuju
X1.3	Karyawan discovery ponsel sangat ramah dan menyenangkan.	3	5	4.29	Sangat setuju
Edukasi (educational)					
X1.4	Pelanggan diberi kesempatan mengeksplorasi informasi mengenai spesifikasi teknis produk maupun yang terkait dengan harga.	3	5	4.31	Sangat setuju
X1.5	Pelanggan mendapatkan penjelasan dan pengetahuan yang baik tentang produk yang dibelinya.	2	5	4.31	Sangat setuju
Pengakuan (Recognized)					

X1.6	Karyawan Discory Ponsel menunjukkan sikap yang sangat menghargai konsumen.	3	5	4.43	Sangat setuju
X1.7	Kualitas pelayanan yang diberikan Discovery Ponsel sangat baik.	3	5	4.37	Sangat setuju
Hal Baru (Novelty)					
X1.8	Discovery Ponsel menjual produk handphone dengan spesifikasi teknis produk yang terkini.	3	5	4.43	Sangat setuju
X1.9	Discovery Ponsel menjual produk handphone dengan desain produk yang selalu mengikuti perkembangan jaman.	3	5	4.31	Sangat setuju
X1.10	Discovery Ponsel menjual produk yang selalu mengikuti perkembangan kebaharuan teknologi produk handphone	3	5	4.34	Sangat setuju
Keamanan (Safety)					
X1.11	Keamanan dalam melaksanakan pembayaran transaksi secara non cash (kartu debit maupun kartu kredit) di Discovery Ponsel terjamin dengan baik	3	5	4.29	Sangat setuju
X1.12	Discovery Ponsel menjual produk handphone dengan garansi resmi pabrik.	2	5	4.35	Sangat setuju
X1.13	Discovery Ponsel menjual produk handphone yang original dan bersegel resmi.	3	5	4.34	Sangat setuju
Rata Rata Keseluruhan				4.32	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, rata-rata responden menjawab pernyataan dalam indikator variabel *Customer Experience* dengan jawaban Sangat Setuju. Hal ini berarti bahwa responden Sangat Setuju dengan *Customer Experience* yang Dirasakan Di Discovery Ponsel selama ini, terutama kepada karyawan discovery karena sikap yang sangat menghargai konsumen dan produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan saat ini.

2) Store Atmosphere (X2)

Tabel 4.6: Profil Jawaban Kuesioner *Store Atmosphere* (X2)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Exterior (bagian luar toko),					
X2.1	Akses pintu masuk ke gerai Discovery Ponsel sangat mudah	2	5	4.24	Sangat setuju
X2.2	Lingkungan sekitar gerai Discovery Ponsel sangat bersih bersih dan nyaman	2	5	4.27	Sangat setuju
General Interior (bagian dalam toko),					
X2.3	Pencahayaan dan pewarnaan ruangan pada gerai discovey ponsel tertata dengan sangat baik.	3	5	4.29	Sangat setuju
X2.4	Penempatan display handphone pada gerai discovery ponsel tertata rapi memudahkan pengunjung melihat handphone yang di inginkan	3	5	4.21	Sangat setuju
X2.5	Penataan suhu pada ruangan dalam gerai discovery ponsel sangat sejuk	1	5	4.18	Setuju
Store Layout (tata letak toko),					
X2.6	Ruang pejualan pada gerai discovery ponsel tertata sangat rapi sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja	2	5	4.15	Setuju
X2.7	Penataan dan penempatan ruang untuk konsumen tertata dengan rapi.	3	5	4.30	Sangat setuju
X2.8	Lalu lintas antar orang didalam ruangan gerai discovery ponsel memiliki akses yang sangat baik.	2	5	4.12	Setuju
Interior Point Of Purchase (POP),					
X2.9	Dekorasi yang disajikan oleh gerai discovery ponsel sesuai dengan tema yang di terapkan	2	5	4.19	Setuju
X2.10	Dekorasi ruangan pada geray discovery ponsel rapi dan indah serta terasa nyaman .	2	5	4.12	Setuju
Rata Rata Keseluruhan				4.21	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, rata-rata responden menjawab pernyataan dalam indikator variabel *Store Atmosphere* dengan jawaban Sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan *Store Atmosphere* yang ditawarkan oleh Discovery Ponsel Ponsel selama ini, terutama pada penataan dan penempatan ruang untuk konsumen dan pencahayaan serta warna ruangan yang tertata sangat baik.

3) Promosi Penjualan (X3)

Tabel 4.7: Profil Jawaban Kuesioner Promosi Penjualan (X3)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Keterangan
X3.1	Discovery Ponsel memberikan promosi penjalana berupa kupon atau voucher yang sesuai dengan harapan konsumen.	1	5	4.28	Sangat setuju
X3.2	Discovery Ponsel memberikan promosi penjulana berupa potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.	2	5	4.28	Sangat setuju
X3.3	Discovery Ponsel memberikan promosi penjualan berupa undian hadiah langsung pada setiap pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen.	2	5	4.26	Sangat setuju
Rata Rata Keseluruhan				4.28	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, rata-rata responden menjawab pernyataan dalam indikator variabel Promosi Penjualan dengan jawaban Sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden sangat setuju dengan Promosi yang ditawarkan oleh Discovery Ponsel selama ini seperti pemberian kupon vouer, potongan harga dan hadiah langsung yang membuat konsumen loyal kepada toko discovery ponsel

4) Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8: Profil Jawaban Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Y1.1	Dalam membeli produk handphone Saya selalu membelinya di gerai discovery ponsel.	2	5	4.34	Sangat setuju
Y1.2	Dalam membeli produk handphone Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain (kenalan atau keluarga) untuk membelinya di gerai discovery ponsel	2	5	4.24	Sangat setuju
Y1.3	Saya tetap setia pada gerai discovery ponsel dan tidak berniat pindah ke gerai penjual handphone lain walaupun ada bujukan yang menarik.	2	5	4.32	Sangat setuju
Y1.4	Saya selalu membicarakan hal-hal yang positif tentang gerai Discovery Ponsel.	2	5	4.42	Sangat setuju
Rata Rata Keseluruhan				4.33	Sangat setuju

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, rata-rata responden menjawab pernyataan dalam indikator variabel Loyalitas Pelanggan dengan jawaban Sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan Loyalitas yang mereka miliki kepada Discovery Ponsel

4.3.Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)

4.3.1 Hasil Pengujian Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan berdasarkan hasil pengujian dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* seperti nampak pada tabel 4.5 dibawah ini. Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Discovery Ponsel menyediakan fasilitas fisik seperti : ruang tunggu, kamar kecil,dan tempat parkir yang memadai (X1.1)	.595	0,1684	Valid
Aktivitas pelayanan yang diberikan oleh discorey Ponsel sangat nyaman (X1.2)	.713	0,1684	Valid
Karyawan discovery ponsel sangat ramah dan menyenangkan.(X1.3)	.621	0,1684	Valid
Pelanggan diberi kesempatan mengeksplorasi informasi mengenai spesifikasi teknis produk maupun yang terkait dengan harga. (X1.4)	.688	0,1684	Valid
Pelanggan mendapatkan penjelasan dan pengetahuan yang baik tentang produk yang dibelinya.(X1.5)	.599	0,1684	Valid
Karyawan Discory Ponsel menunjukkan sikap yang sangat menghargai konsumen.(X1.6)	.683	0,1684	Valid
Kualitas pelayanan yang diberikan Discovery Ponsel sangat baik.(X1.7)	.693	0,1684	Valid
Discovery Ponsel menjual produk handphone dengan spesifikasi teknis produk yang terkini. (X1.8)	.682	0,1684	Valid
Discovery Ponsel menjual produk handphone dengan desain produk yang selalu mengikuti perkembangan jaman.(X1.9)	.662	0,1684	Valid
Discovery Ponsel menjual produk yang selalu mengikuti perkembangan kebarharuan teknologi produk handphone (X1.10)	.714	0,1684	Valid

Keamanan dalam melaksanakan pembayaran transaksi secara non cash (kartu debit maupun kartu kredit) di Discovery Ponsel terjamin dengan baik (X1.11)	.697	0,1684	Valid
Discovery Ponsel menjual produk handphone dengan garansi resmi pabrik.(X1.12)	.684	0,1684	Valid
Discovery Ponsel menjual produk handphone yang original dan bersegel resmi. (X1.13)	.689	0,1684	Valid
Akses pintu masuk ke gerai Discovery Ponsel sangat mudah (X2.1)	.732	0,1684	Valid
Lingkungan sekitar gerai Discovery Ponsel sangat bersih bersih dan nyaman (X2.2)	.618	0,1684	Valid
Pencahayaan dan pewarnaan ruangan pada gerai discovery ponsel tertata dengan sangat baik. (X2.3)	.610	0,1684	Valid
Penempatan display handphone pada gerai discovery ponsel tertata rapi memudahkan pengujung melihat handphone yang di inginkan (X2.4)	.620	0,1684	Valid
Penataan suhu pada ruangan dalam gerai discovery ponsel sangat sejuk (X2.5)	.617	0,1684	Valid
Ruang pejualan pada gerai discovery ponsel tertata sangat rapi sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja (X2.6)	.700	0,1684	Valid
Penataan dan penempatan ruang untuk konsumen membuat tertata dengan rapi. (X2.7)	.666	0,1684	Valid
Lalu lintas antar orang didalam ruangan gerai discovery ponsel memiliki akses yang sangat baik. (X2.8)	.677	0,1684	Valid
Dekorasi yang disajikan oleh gerai discovery ponsel sesuai dengan tema yang di terapkan (X2.9)	.661	0,1684	Valid
Dekorasi ruangan pada geray discovery ponsel rapi dan indah serta terasa nyaman . (X2.10)	.697	0,1684	Valid
Discovery Ponsel memberikan promosi penjualana berupa kupon atau voucher yang sesuai dengan harapan konsumen.(X3.1)	.719	0,1684	Valid
Discovery Ponsel memberikan promosi penjulana berupa potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. (X3.2)	.714	0,1684	Valid

Discovery Ponsel memberikan promosi penjualan berupa undian hadiah langsung pada setiap pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen. (X3.3)	.749	0,1684	Valid
Dalam membeli produk handphone Saya selalu membelinya di gerai discovery ponsel. (Y1.1)	.746	0,1684	Valid
Dalam membeli produk handphone Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain (kenalan atau keluarga) untuk membelinya di gerai discovery ponsel (Y1.2)	.734	0,1684	Valid
Saya tetap setia pada gerai discovery ponsel dan tidak berniat pindah ke gerai penjual handphone lain walaupun ada bujukan yang menarik. (Y1.3)	.747	0,1684	Valid
Saya selalu membicarakan hal-hal yang positif tentang gerai Discovery Ponsel. (Y1.4)	.714	0,1684	Valid

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.965	.965	30

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hitung}) lebih dari 0,965 Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.11: Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		customer experience	store atmosphere	promosi penjualan	loyalitas pelanggan
N		136	136	136	136
Normal Parameters ^a	Mean	4.3128	4.2074	4.2745	4.3290
	Std. Deviation	.49323	.52361	.67144	.60683
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.140	.172	.146
	Positive	.082	.110	.140	.134
	Negative	-.109	-.140	-.172	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.266	1.635	2.008	1.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181	.110	.101	.106

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa sig (2-tailed) customer experience, store atmosphere, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

2.) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut memiliki masalah multikolinearitas dengan faktor bebas lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

Variabel	Nilai VIF
<i>Customer Experience (X1)</i>	2,845
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	2,611
Promosi Penjualan (X3)	2,578

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Dan hasil perhitungan multikolinearitas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10. Jadi hasil uji multikolinearitas dengan memastikan kerangka hubungan dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara faktor bebas, karena nilai VIF berada di bawah angka 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Berikut ini disajikan Tabel terjadi tidaknya heterokedastisitas (Glejser)

Tabel 4.13 : Hasil Uji heterokedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.630	.157		4.023	.134
	<i>customer experience</i>	.115	.059	.269	1.968	.151
	<i>store atmosphere</i>	-.159	.053	-.393	-3.001	.103
	promosi penjualan	-.057	.041	-.183	-1.404	.163

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.13 *customer experience*, *store atmosphere*, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.00 *for windows* maka didapatkan kondisi persamaan regresi linier berganda sebagaiberikut:

Tabel 4.14 : Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients (Beta)	t hitung	ttabel	Sig.
(Constant	0,168			
Customer experience	0,277	3,088	1.978	0,002
Store atmosphere	0,215	2,658	1.978	0,009
Promosi penjualan	0,482	7,681	1.978	0.000
			R	0,868
			R Square	0,748
			Fhitung	134,23
			Ftabel	2.67

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.168 + 0.277 X_1 + 0.215 X_2 + 0.482 X_3$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 0.168 menunjukkan besarnya variabel Loyalitas pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh variabel *Customer Experience* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Promosi Penjualan (X_3) atau variabel bebas = 0 maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0.168.
2. Nilai koefisien *Customer Experience* (β_1) sebesar 0.277 menunjukkan bahwa jika variabel *Customer Experience* (X_1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.277 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *Store Atmosphere* (β_2) sebesar 0.215 menunjukkan bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.215, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Promosi Penjualan (β_3) sebesar 0.482 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi Penjualan (X_3) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan

peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.482, dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu variable Loyalitas Pelanggan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.748$ yang berarti bahwa sebesar 74,8% Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Promosi Penjualan (X_3) Sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Customer Experience* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Promosi Penjualan (X_3) Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan yaitu variabel (Y).

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *Customer Experience* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

. Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,440	3	12,480	134,234	,000 ^a
	Residual	12,272	132	,093		
	Total	49,713	135			
a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, <i>store atmosphere</i> , <i>customer experience</i>						
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan						

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3 , tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3 , memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Nilai dari

F tabel = F_{α} (df regresi, df residual) = F_{α} (k, n - k - 1)

F tabel = $F_{0.05}$ (3, 132) = 2.67

3. Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak

Bila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

$F_{hitung} = 134,234$

4. Kesimpulan

Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $134.234 > 2.67$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*Customer Experience* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Promosi Penjualan (X_3)) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (*Loyalitas Pelanggan*). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “ Bahwa variable *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Loyalitas Pelanggan* di *Discovery Ponsel* “ terbukti kebenarannya secara empiris.

2. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

1) Uji Parsial Antara Variabel *Customer Experience* (X_1) Terhadap Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Customer Experience* (X_1) terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Hipotesis :

(1) $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel *Customer Experience* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel *Customer Experience* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan)

(2) $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 132$ dimana $t_{tabel} = 1.978$

(3) $t_{hitung} = 13.582$

(4) Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 16.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 13.582 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.978, maka H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel *Customer Experience* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

2) Uji Parsial Antara Variabel *Store Atmosphere* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Customer Experience* (X_2) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis :

(1) $H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel *Customer Experience* (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel *Customer Experience* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan)

(2) $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 132$ dimana $t_{tabel} = 1.978$

(3) $t_{hitung} = 12.607$

(4) Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 16.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 12.607 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.978 maka H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga disimpulkan secara parsial variabel *Customer Experience* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji Parsial Antara Variabel Promosi Penjualan (X_3) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Promosi Penjualan (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesis :

(1) $H_0 : \beta_3 = 0$ (Artinya, variabel Promosi Penjualan (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Artinya, variabel Promosi Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan)

(2) $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 132$ dimana $t_{tabel} = 1.978$

(3) $t_{hitung} = 17.506$

(4) Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 16.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 17.506 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.978 maka H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel Promosi Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Variabel Dominan

Nilai t hitung parsial menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel *Customer Experience* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Promosi Penjualan (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.16

Nilai t hitung Varibel Bebas

Variable	Thitung	Sig
Customer Experience (X_1)	3,088	,002
Store Atmosphere (X_2)	2,658	,009
Promosi Penjualan (X_3)	7,681	,000

Sumber : Peneliti,data diolah,2022

Dilihat dari informasi yang didapatkan pada Tabel 4.13 di atas, sangat terlihat bahwa nilai t-hitung terbesar adalah untuk variabel Promosi Penjualan (X_3) sebesar 7,681 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, artinya secara parsial variabel Promosi Penjualan (X_3) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan yang memberikan pengaruh terbesar berikutnya adalah variabel *Customer Experience* (X_1).

Sedangkan yang memberikan pengaruh yang terkecil terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah *Store Atmosphere* (X_2).

4.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 1) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari konsekuensi pengujian dampak *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai thitung sebesar $3,088 > 1,978$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ Hasil ini mempunyai arti bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Discovery ponsel –wadung asri, Sidoarjo. Artinya semakin baik *Customer Experience* yang dialami pelanggan maka loyalitas pelanggan pada Discovery ponsel –wadung asri, Sidoarjo akan semakin meningkat. Pengalaman pelanggan terutama diperoleh dari hasil dimensi Hal baru (*Novelty*), dan Pengakuan (*Recognized*), dimana discovery ponsel selalu menyediakan produk dengan spesifikasi terkini, serta Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dalam menunjukkan sikap yang sangat menghargai konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bagus, Udayana, Cahya, & Kristiani, 2022; Dewi & Nugroho, 2020; Imbug, Ambad, & Bujang, 2018; Larasati et al., 2020; M, Militina, & Achmad, 2020) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) dilihat dari konsekuensi pengujian dampak *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai thitung sebesar $12,609 > 1,978$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Hasil ini mempunyai arti bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Discovery ponsel –wadung asri, Sidoarjo. Artinya semakin baik *Store Atmosphere* yang ditawarkan oleh Discovery Ponsel, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Discovery ponsel –wadung asri, Sidoarjo semakin meningkat. Suasana toko terutama diperoleh dari hasil dimensi general interior dan store layout dimana pelanggan merasa Pencahayaan dan pewarnaan ruangan pada gerai discovery ponsel tertata dengan sangat baik, serta Penataan dan penempatan ruang untuk konsumen tertata dengan rapi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020; Fa'ilah, Lasiyono, & Aripriabowo, 2021; Gunawan & Syahputra, 2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) dilihat dari konsekuensi pengujian dampak promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Hasil ini mempunyai arti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Discovery ponsel –wadung asri, Sidoarjo. Artinya semakin baik promosi penjualan yang dilakukan Discovery Ponsel, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Discovery ponsel –wadung asri, Sidoarjo semakin meningkat. Promosi Penjualan terutama diperoleh dari pemberian voucher dan kupon serta potongan harga yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Novianti, Endri, & Darlius, 2018; Purnomo, Yusuf Ronny Edward, Syaifuddin, & Sofiyani, 2022; Suryana & Haryadi, 2019) yang

menyatakan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel Keamanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan semakin menurun maka Loyalitas Pelanggan akan semakin menurun.

