

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KAFE KOPI OGUT TANGERANG**

SKRIPSI

OLEH :

NAOMI NOVITASARI PANE

20200500189

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KAFE KOPI OGUT TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

NAOMI NOVITASARI PANE

20200500189



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

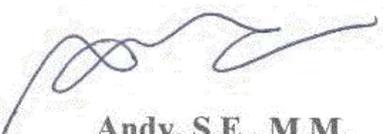
Nama Mahasiswa : Naomi Novitasari Pane
NIM : 20200500189
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 27 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Naomi Novitasari Pane

NIM : 20200500189

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 10 Januari 2024

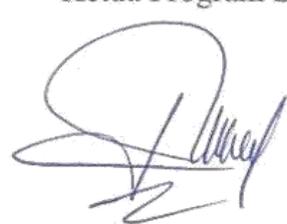
Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

 
Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Naomi Novitasari Pane

NIM : 20200500189

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 10 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Naomi Novitasari Pane
NIM : 20200500189
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium dalam Predikat **"DENGAN PUJIAN"** oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 24 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409

Penguji I : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605

Penguji II : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 18 Januari 2024
Yang Membuat Pernyataan



Naomi Novitasari Pane
20200500189

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : Naomi Novitasari Pane

Nama : 20200500189

Jenjang Studi : Strata (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang "berserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau mdia lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Februari 2024

Penulis



Naomi Novitasari Pane
20200500189

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang. Dalam penelitian ini digunakan metode sampling jenuh. Responden berjumlah 130 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Pengalaman Pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,606, Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan sedang terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,514, dan Fasilitas mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,515.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,411 atau 41,1%, yang berarti pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 41,1%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Berdasarkan uji t Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana nilai thitung senilai 8,621 > ttabel 1,978 dan sig 0,000 < 0,05. artinya H0 ditolak dan Ha diterima, Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana nilai thitung senilai 6,774 > ttabel 1,978 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana nilai thitung senilai 6,789 > ttabel 1,978 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan uji hipotesis F menunjukkan Fhitung yaitu sebesar 31,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai Fhitung 31,037 > Ftabel 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY,
AND FACILITIES ON CUSTOMER LOYALTY KAFE KOPI OGUT
TANGERANG**

ABSTRACT

The purpose of this study is to Influence Customer Experience, Service Quality, and Facilities on Customer Loyalty of Ogut Coffee Cafe Tangerang. In this study, a saturated sampling method was used. Respondents totaled 130 people who received questionnaires and were supported by SPSS Series 25 for data processing facilities. In this thesis, the author uses quantitative analysis by conducting Validity, Reliability, Data Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation, Coefficient of Determination, t and F tests.

Customer Experience has a positive and strong relationship to Customer Loyalty of 0.606, Service Quality has a positive and moderate relationship to Customer Loyalty of 0.514, and Facilities has a positive and strong relationship to Customer Loyalty of 0.515.

From the results of research that has been conducted shows that the value of Adjusted R Square is 0.411 or 41.1%, which means the influence of Customer Experience, Service Quality, and Facilities on Customer Loyalty is 41.1%. As for the rest, 58.9% is explained by variables or other factors not explained in this regression analysis.

Based on the t-test of the Effect of Customer Experience (X1) on Customer Loyalty, where the calculated value is 8.621 > table 1.978 and sig 0.000 < 0.05. meaning that H0 is rejected and Ha is accepted, the Effect of Service Quality (X2) on Customer Loyalty, where the calculated value is 6.774 > table 1.978 and sig 0.000 < 0.05. So it can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted, the Effect of Facilities on Customer Loyalty, where the calculated value is 6.789 > Ttable 1.978 and GIS 0.000 < 0.05. Then it can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted.

Based on the hypothesis test, F shows Fcalculate is 31.037 with a significance level of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that the value of Fcalculate 31.037 > Ftable 2.68 with a significance level of 0.000 < 0.05. From the results of the F (simultaneous) test, it can be concluded that all independent variables consisting of Customer Experience, Service Quality, and Facilities have a simultaneous influence on Customer Loyalty

Keywords : Customer Experience, Service Quality, Facilities, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang” tepat pada waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

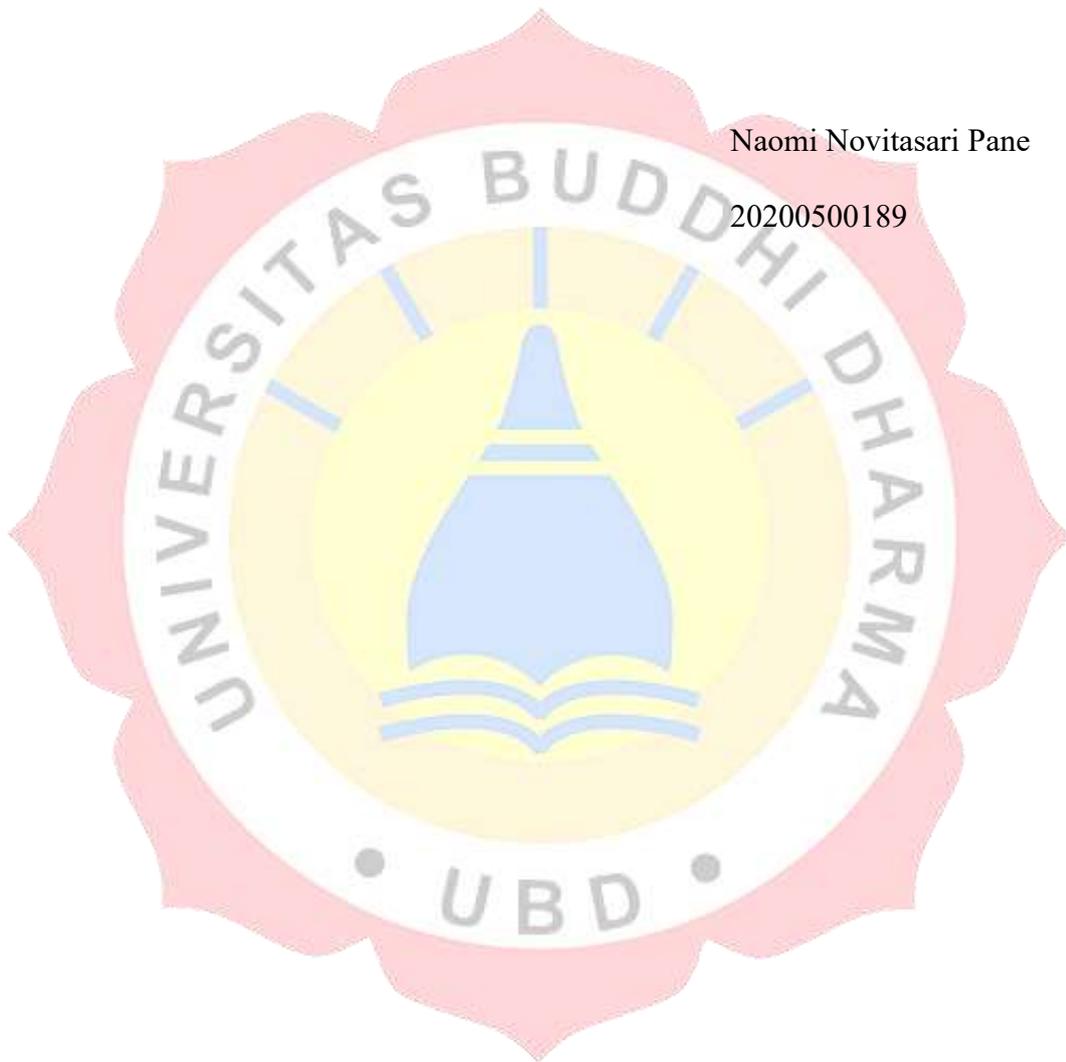
1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Pemilik Kafe Kopi Ogut Tangerang yang telah memberikan saya kesempatan dan izin untuk meneliti tempat usahanya.
7. Kepada orang tua penulis atas dukungan finansial, motivasi, dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Kepada seluruh sahabat seperjuangan saya, rekan organisasi dan pasangan saya yang sudah mendukung selama proses berjalannya pengerjaan skripsi ini.

Tangerang, 18 Januari 2024

Naomi Novitasari Pane

20200500189



DAFTAR ISI

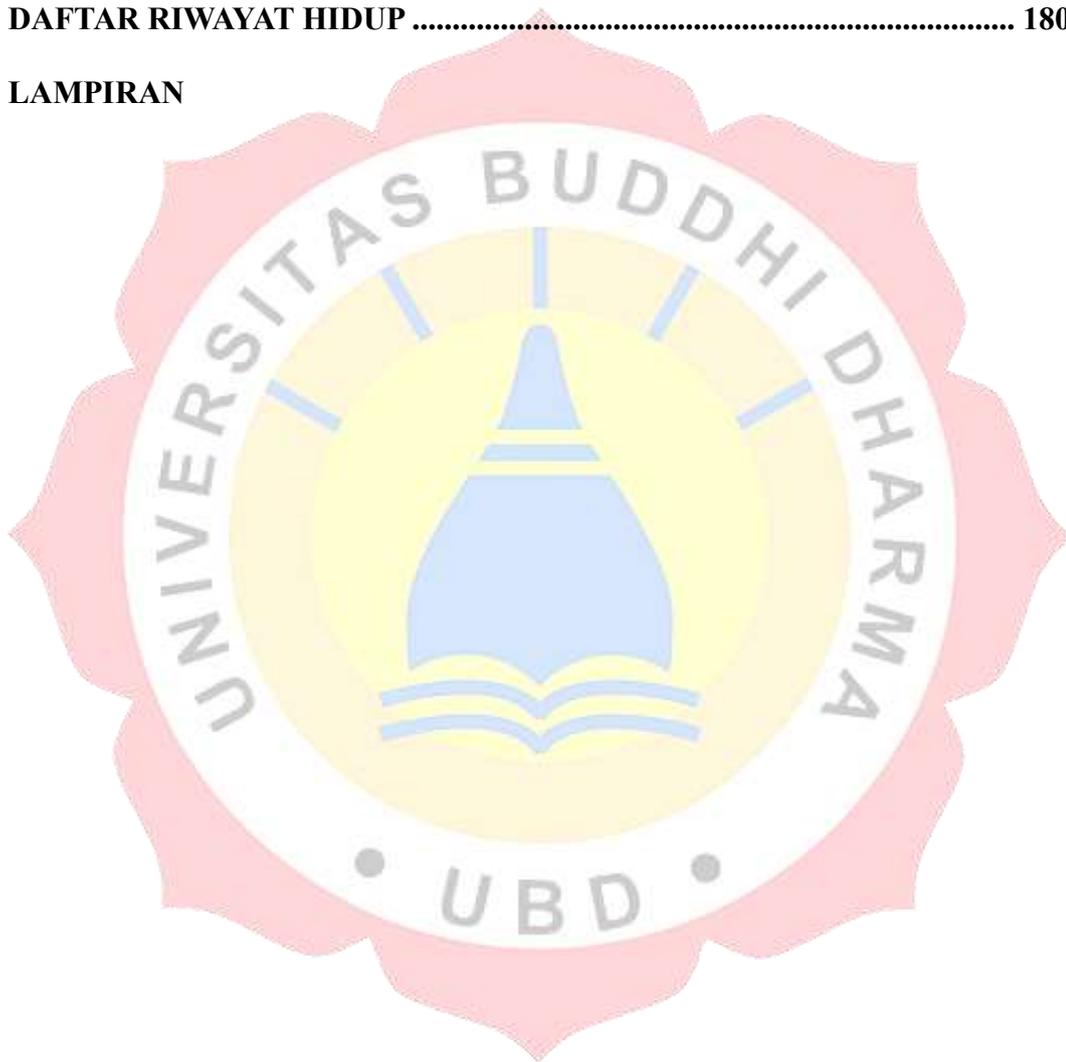
Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9

E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori.....	12
1. Manajemen Pemasaran	17
2. Pengalaman Pelanggan (Customer experience).....	12
3. Kualitas Pelayanan.....	17
4. Fasilitas	31
5. Loyalitas.....	36
B. Hasil Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pemikiran.....	44
D. Perumusan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Singkat Kopi Ogut Tangerang	46
2. Visi and Misi Kopi Ogut Tangerang	48
C. Jenis dan sumber data.....	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder.....	49
D. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel	50

E. Teknik Pengumpulan data	51
1. Metode Kuesioner	51
2. <i>Library Reserch</i> (Riset Kepustakaan)	52
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
G. Teknik analisis Data	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
3. Uji Asumsi Klasik	61
4. Uji Model Statistik	63
5. Uji Hipotesis	65
BAB IV PEMBAHASAN	67
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	67
1. Deskripsi Data Responden	67
2. Deskripsi Variabel Bebas	71
3. Deskripsi Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)	124
B. Analisis Data Penelitian	143
1. Uji Data Penelitian	143
2. Uji Model Statistik	163
3. Uji Hipotesis	166
BAB V PENUTUP	173
A. Kesimpulan	173

1. Kesimpulan Umum.....	173
2. Kesimpulan Khusus.....	174
B. Saran.....	176
DAFTAR PUSTAKA.....	177
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	180
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel IV. 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 1	71
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 2	73
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 3	75
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 4	77
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 5	78
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 6	80
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 7	82
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 8	84
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 9	85
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 10	86
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 1	88
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 2	90
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 3	91
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 4	92
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 5	94
Tabel IV. 21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 6	96
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 7	98

Tabel IV. 23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 8	99
Tabel IV. 24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 9	101
Tabel IV. 25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 10	103
Tabel IV. 26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 1	105
Tabel IV. 27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 2	107
Tabel IV. 28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 3	108
Tabel IV. 29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 4	110
Tabel IV. 30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 5	112
Tabel IV. 31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 6	114
Tabel IV. 32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 7	116
Tabel IV. 33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 8	118
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 9	120
Tabel IV. 35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 10	122
Tabel IV. 36	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 1	124
Tabel IV. 37	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 2	126
Tabel IV. 38	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 3	128
Tabel IV. 39	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 4	130
Tabel IV. 40	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 5	132
Tabel IV. 41	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 6	134
Tabel IV. 42	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 7	136
Tabel IV. 43	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 8	138
Tabel IV. 44	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 9	140
Tabel IV. 45	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 10	141

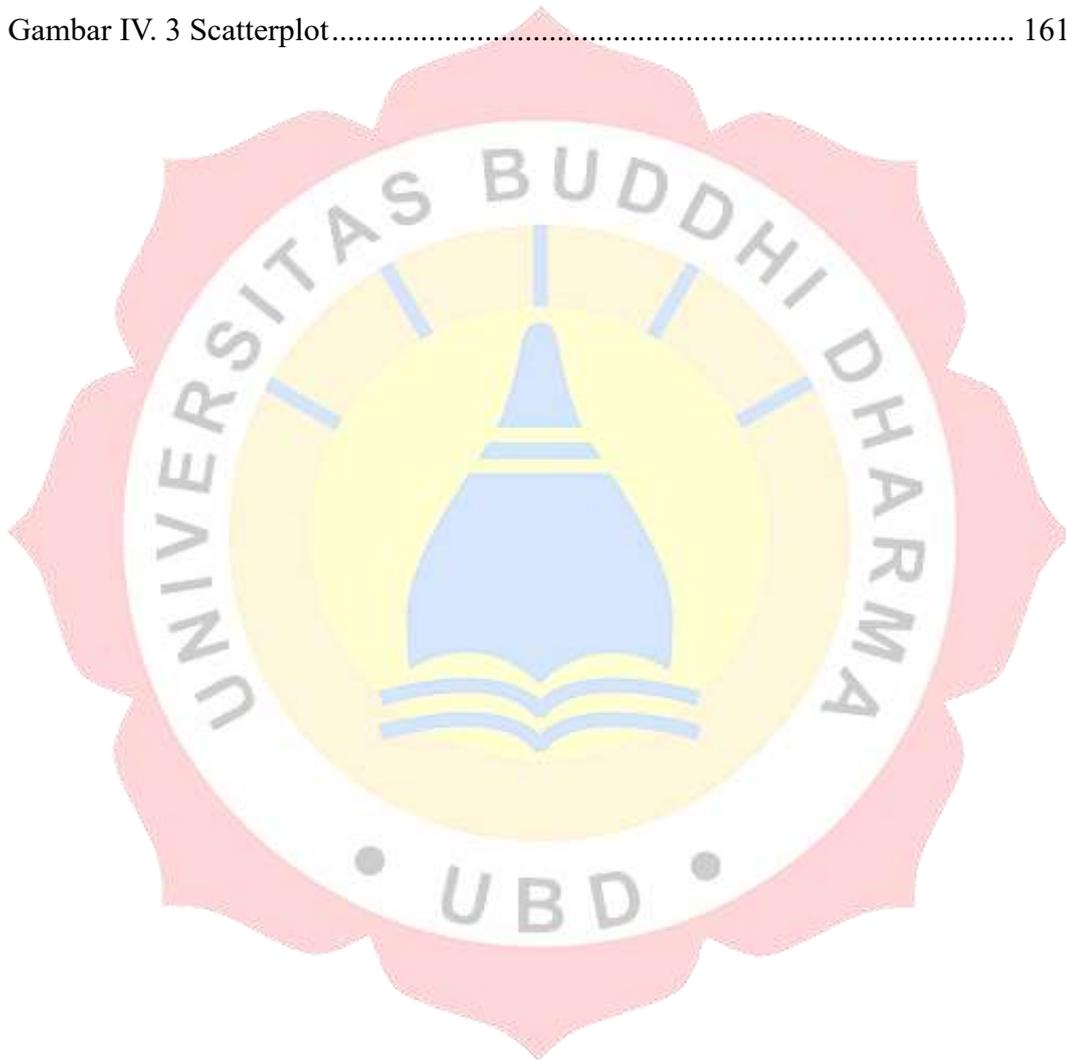
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	143
Tabel IV. 47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	143
Tabel IV. 48 Item-Total Statistics Variabel Promosi	144
Tabel IV. 49 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan	146
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan.....	146
Tabel IV. 51 Item-Total Statistics Variabel Pengalaman Pelanggan	148
Tabel IV. 52 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	149
Tabel IV. 53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	149
Tabel IV. 54 Item-Total Statistics Variabel Kualitas Pelayanan.....	150
Tabel IV. 55 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	152
Tabel IV. 56 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	152
Tabel IV. 57 Item-Total Statistics Variabel Loyalitas Pelanggan.....	154
Tabel IV. 58 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	157
Tabel IV. 59 Hasil Uji Multikolinearitas	159
Tabel IV. 60 Hasil Uji Coefficients Multikolinearitas.....	160
Tabel IV. 61 Hasil Uji Korelasi Berganda	163
Tabel IV. 62 Hasil Uji Coefficients Regresi Linear Berganda	164
Tabel IV. 63 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	166
Tabel IV. 64 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	167
Tabel IV. 65 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	167

Tabel IV. 66 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	168
Tabel IV. 67 Hasil Uji F (Simultan)	169



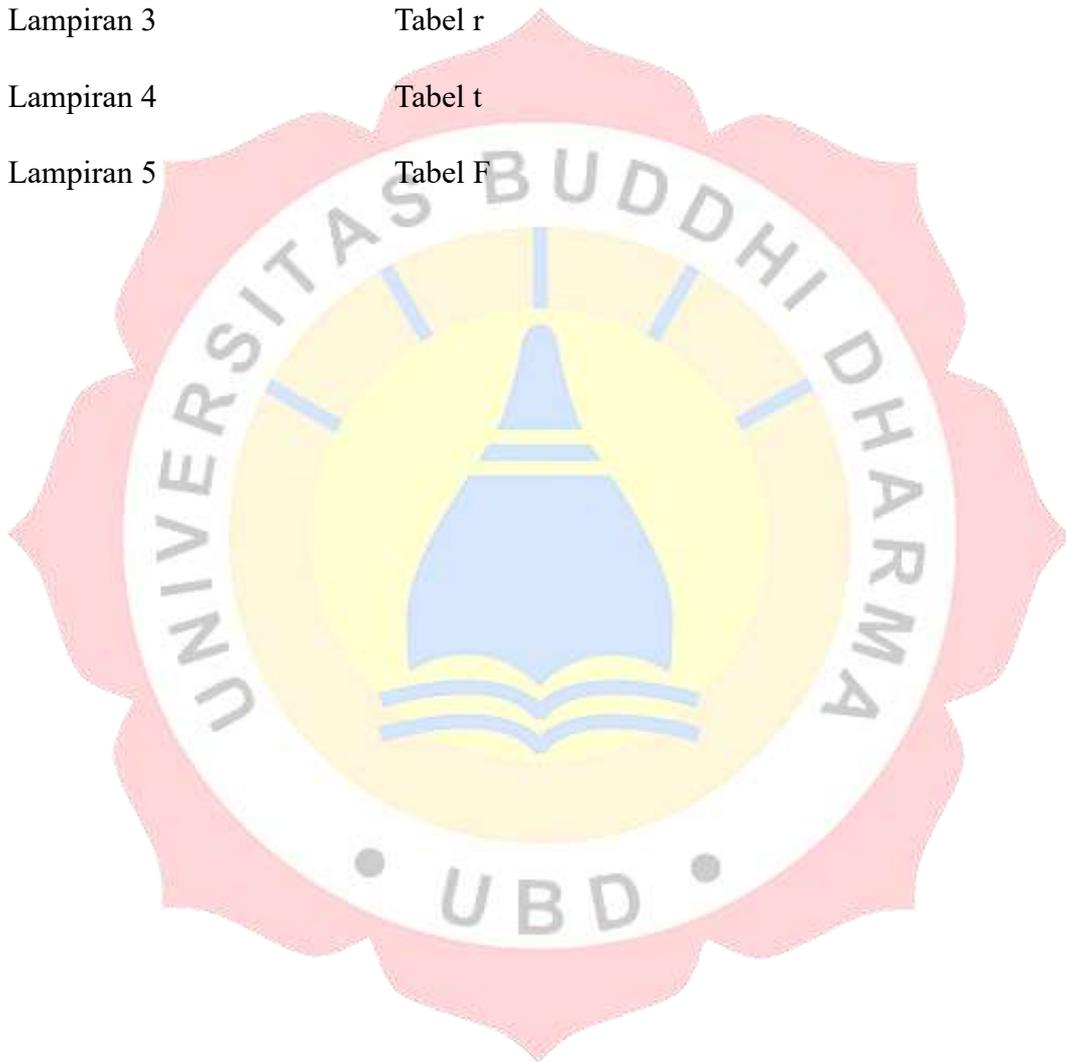
DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar IV. 2 Grafik P-P Plot.....	155
Gambar IV. 3 Scatterplot.....	161



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Tabel r
Lampiran 4	Tabel t
Lampiran 5	Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa ini, industri kafe telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri makanan dan minuman di seluruh dunia. Bisnis kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menyajikan minuman kopi dan makanan ringan, tetapi juga telah menjadi pusat kegiatan sosial, tempat kerja jarak jauh, dan bahkan tempat berdiskusi dan pertemuan bisnis. Fenomena ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah kafe yang bermunculan di berbagai kota besar, baik di negara maju maupun berkembang. Di Indonesia, industri kafe juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Kafe-kafe modern dengan berbagai konsep dan varian menu telah menjadi tempat populer bagi masyarakat untuk berkumpul, bersantai, dan menikmati minuman kopi yang berkualitas. Kafe tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga menciptakan lingkungan yang nyaman dan estetik, seringkali dengan dekorasi yang menarik dan suasana yang unik.

Selain itu, industri kafe juga berperan penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan memberikan peluang bagi pengusaha muda untuk terlibat dalam bisnis kuliner. Seperti bisnis lainnya, industri kafe juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya jumlah kafe berarti persaingan yang lebih keras untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, perubahan

tren konsumen, seperti pergeseran dalam preferensi rasa dan gaya hidup yang sehat, juga dapat memengaruhi permintaan terhadap jenis produk dan layanan yang ditawarkan oleh kafe.

Dalam upaya untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam pasar yang berubah-ubah, para pemilik dan pengelola kafe perlu memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan, manajemen operasional yang efisien, inovasi menu, dan strategi pemasaran yang efektif. Lebih dari itu, penelitian yang fokus pada aspek-aspek tertentu dalam industri kafe dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan dalam industri ini.

Kafe Kopi Ogut Tangerang adalah salah satu kafe yang beroperasi di Tangerang, yang terletak dekat dari Stasiun Tangerang dan Kuliner Pasar Lama Tangerang, Indonesia. Seperti kebanyakan bisnis di sektor makanan dan minuman, Kafe Kopi Ogut Tangerang menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Saat ini, keberhasilan bisnis kafe ini sangat bergantung pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan adalah faktor kunci dalam memastikan kelangsungan bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan kafe.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di

masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Dalam upaya untuk memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Kafe Kopi Ogut Tangerang perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka. Salah satu pendekatan yang telah banyak digunakan dalam penelitian dan praktik bisnis adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, program loyalitas, dan fasilitas yang ditawarkan oleh kafe.

Beberapa tahun terakhir ini, industri kafe telah mengalami kemajuan yang signifikan, memasuki era di mana konsumen tidak hanya mencari minuman berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman yang lengkap. Permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen di kafe menjadi tantangan yang penting, pengalaman pelanggan menyoroti bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bersifat holistik dan emosional. Berdasarkan pandangan ini, kafe dianggap sebagai penyedia pengalaman di mana rasa kopi dan kualitas pelayanan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan. Pengalaman konsumen tidak hanya

terbatas pada rasa kopi yang enak, melainkan juga melibatkan suasana kafe, interaksi dengan staf, efisiensi pelayanan, dan berbagai aspek lainnya yang saling terkait.

Pada konteks ini, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh kafe adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang personal dan berkesan. Dengan peningkatan akses informasi melalui media sosial dan ulasan online, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, kafe harus memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi pelanggan, tidak hanya dalam hal rasa kopi yang nikmat, tetapi juga dalam hal suasana kafe yang nyaman, interaksi yang ramah dengan karyawan, layanan yang efisien, dan berbagai aspek lainnya yang secara keseluruhan menciptakan momen yang berkesan bagi pelanggan. Pentingnya pengalaman pelanggan juga terkait erat dengan persaingan di industri kafe. Meningkatkan pengalaman pelanggan bukan lagi hanya menjadi nilai tambah, melainkan suatu keharusan untuk dapat bersaing dan mempertahankan basis pelanggan setia.

Hal-hal tersebut merupakan pendekatan yang mementingkan penciptaan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi pelanggan selama interaksi dengan bisnis. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap bisnis yang memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Industri F&B (Food and Beverage) merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah aspek yang krusial dalam industri ini karena memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, reputasi bisnis, dan keberhasilan jangka panjang. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak langsung terhadap reputasi bisnis dalam industri F&B. Dalam era digital saat ini, ulasan pelanggan di platform seperti Google Reviews, dan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi orang terhadap suatu bisnis.

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan biasanya akan meninggalkan ulasan positif, yang dapat meningkatkan reputasi bisnis tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi bisnis dan mengurangi kepercayaan pelanggan potensial. Reputasi yang baik sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan cenderung mencari tempat yang memiliki reputasi baik dan menghindari yang memiliki reputasi buruk. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang positif dalam industri F&B.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat mendukung keberlanjutan bisnis dengan meningkatkan retensi pelanggan dan mendatangkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pelayanan kemungkinan besar akan kembali ke tempat tersebut dan mungkin juga

membawa teman atau keluarga mereka bersama. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat membantu bisnis F&B untuk tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.

Selain itu, fasilitas yang ditawarkan oleh kafe juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Fasilitas yang baik dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Lingkungan yang menyenangkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa betah dan ingin kembali ke tempat tersebut. Fasilitas yang baik meliputi desain interior yang menarik, pencahayaan yang baik, dekorasi yang sesuai, serta pengaturan tempat duduk yang nyaman.

Ketika pelanggan merasa nyaman di lingkungan tersebut, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat tersebut, yang menguntungkan bagi bisnis. Selain itu, fasilitas yang baik juga mencakup fasilitas kebersihan yang baik, termasuk kamar mandi yang bersih dan peralatan dapur yang terjaga kebersihannya. Kebersihan yang baik adalah faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kafe atau restoran. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk makan di tempat yang bersih dan terjaga kebersihannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi bisnis dan membantu menarik pelanggan baru.

Fasilitas yang baik juga dapat membantu menunjang operasional dan meningkatkan efisiensi dalam bisnis F&B. Misalnya, dapur yang didesain

dengan baik dengan alur kerja yang efisien dapat membantu mempercepat waktu persiapan makanan dan memastikan konsistensi dalam kualitas hidangan yang disajikan. Selain itu, fasilitas yang dilengkapi dengan peralatan dapur yang modern dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan produktivitas staf dan memungkinkan pengelolaan inventaris yang lebih baik. Fasilitas yang baik juga dapat mendukung layanan pelanggan yang lebih baik. Misalnya, sistem pemesanan dan pembayaran yang terintegrasi dengan baik serta tempat parkir yang cukup dapat meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan. Ketika pelanggan dapat dengan mudah memesan makanan, membayar, dan menemukan tempat parkir, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi waktu tunggu, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif.

Namun, dalam konteks bisnis yang bersaing seperti kafe, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan saling memengaruhi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, program loyalitas, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam pengaruh faktor-faktor ini berdasarkan karakteristik demografis pelanggan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kafe dapat

menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk berbagai segmen pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan yang kurang efisien dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
2. Pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.
3. Fasilitas yang memadai dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan mengundang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis tentukan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang?
3. Apakah fasilitas yang disediakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Kopi Ogut Tangerang?

4. Apakah pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kafe, khususnya di Kafe Kopi Ogut Tangerang.

2. Memberikan wawasan kepada manajemen Kafe Kopi Ogut Tangerang untuk meningkatkan strategi manajemen pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, program loyalitas, dan fasilitas guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dalam bidang ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan

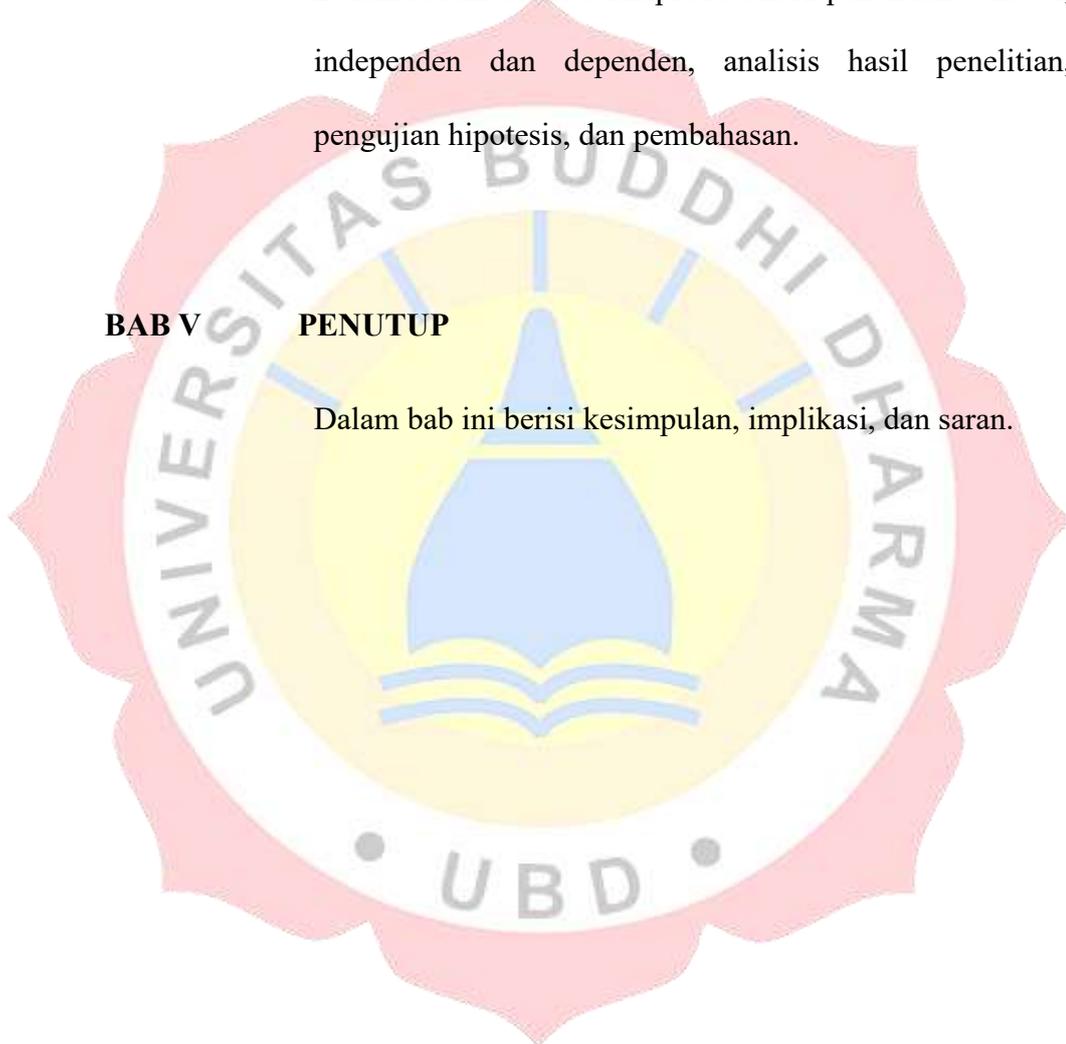
data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel, independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengalaman Pelanggan (Customer experience)

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan ini adalah hasil dari banyaknya interaksi yang dilakukan pelanggan dengan bisnis di berbagai kelompok dan titik interaksi. Memberikan pengalaman terpadu bagi seluruh pelanggan dalam setiap interaksi yang mereka lakukan dengan merek yang dimiliki adalah cara paling efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membedakan bisnis yang dimiliki dari pesaing, dan mendorong pembelian berulang. Menurut S. Smilansky (2017) dalam (Fitria et al., 2021a) pengalaman pelanggan adalah :

“kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yaitu terciptanya niat membeli kembali”

Menurut Azhari et al. (2015) dalam (Fitria et al., 2021b)

“*experience* merupakan kejadian yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian.”

Menurut (Hasan, 2013). Yang dikutip (Tarigan et al., 2023)

“Dalam pengalaman pelanggan (*customer experience*), konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya”

Berdasarkan definisi diatas menurut para ahli dapat disimpulkan pengalaman pelanggan adalah kesan yang didapatkan oleh konsumen kepada produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan.

b. Faktor-faktor Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Faktor-faktor *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Samuel Hatane (2013) yang dikutip pada (PRADHITA, 2022) yaitu:

- 1) *Accesbility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses suatu produk.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya untuk meminta bantuan .

- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya meminta perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya akan di selesaikan oleh penyedia produk.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- 8) *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya sangat dihargai oleh penyedia produk.

Faktor-faktor di atas adalah tentang bagaimana perusahaan memahami pelanggan, perusahaan yang memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan akan membangun komitmen pelanggan dan kesuksesan kedepannya.

c. Indikator Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Keiningham et al. (2017) (Setiobudi et al., 2021) , indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut:

1) Kognitif (*Cognitive*)

Berkaitan dengan fungsi kognitif atau proses berpikir, pemahaman dan persepsi. Dalam konteks kepuasan atau loyalitas pelanggan, aspek kognitif dapat mencakup pengetahuan pelanggan tentang merek atau produk, pemahaman mereka tentang fitur atau manfaat, dan penilaian rasional atas pengalaman mereka.

2) Emosional (*Emotional*)

Berhubungan dengan perasaan dan emosi, dalam konteks kepuasan pelanggan, aspek emosional mencakup perasaan positif atau negatif yang muncul dari interaksi dengan suatu merek atau produk. Hal ini dapat dikaitkan dengan kegembiraan, kepuasan, atau sebaliknya, frustrasi dan ketidakpuasan yang timbul dari pengalaman pelanggan.

3) Fisik (*Physical*)

Berkaitan dengan aspek fisik atau nyata suatu produk atau jasa. Dalam konteks fasilitas atau produk, aspek fisik dapat mencakup kualitas material, desain, keamanan dan keandalan produk atau fasilitas.

4) Sensor (*Sensory*)

Berhubungan dengan panca indera. Sensorik meliputi pengalaman yang berkaitan dengan indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan pengecapan. Dalam konteks makanan atau lingkungan, aspek ini menyoroti pengaruh pengalaman sensorik terhadap kepuasan pelanggan.

5) Sosial (*Social*)

Berkaitan dengan interaksi sosial dan hubungan interpersonal. Dalam konteks kepuasan pelanggan, aspek sosial mencakup faktor-faktor seperti interaksi dengan karyawan atau pelanggan

lain, dukungan sosial, dan peran merek atau produk dalam identitas sosial pelanggan.

Penting untuk diingat bahwa kelima dimensi ini dapat saling bergantung dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks pengalaman atau loyalitas pelanggan.

Analisis menyeluruh terhadap aspek-aspek tersebut dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah Indikator pengalaman pelanggan, (Pranoto & Subagio, 2016) dalam (Maharani, 2022) antara lain :

- a) *Feel*, merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan . Unsur sense merupakan tentang perasaan dan emosi positif. mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi.
- b) *Sense*, pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya.
- c) *Think*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.

- d) *Act*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup
- e) *Relate*, merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi dan pengendalian sumber daya (baik sumber daya manusia, finansial, fisik, atau informasi) dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengambilan keputusan, mengalokasikan sumber daya dan mengarahkan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis, pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting karena membantu organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau layanan yang tepat.

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan pemasaran produk untuk suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan dalam mencapainya. Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya atau disebut juga dengan fixed cost dan variable cost. Peran pemasaran tak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa ke pembeli atau konsumen. Namun juga bagaimana memberi kepuasan pada para pelanggan, sehingga proses ini akan berkelanjutan. Produsen juga harus memiliki peran dalam memberi kepuasan secara berkelanjutan sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan bisa kembali diperoleh karena adanya pembelian secara berulang.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa tujuan dari manajemen pemasaran:

- 1) Menciptakan nilai bagi pelanggan

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Meningkatkan penjualan

Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan penjualan langsung.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Tujuan manajemen pemasaran selanjutnya adalah meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4) Meningkatkan keuntungan

Tujuan manajemen pemasaran juga adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya produksi.

5) Meningkatkan citra perusahaan

Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki berbagai fungsi penting yang membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari manajemen pemasaran:

1) Pemahaman pasar dan konsumen

Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memahami pasar, mencari peluang bisnis, dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini melibatkan analisis pasar, penelitian pasar, dan segmentasi pelanggan.

2) Perencanaan strategis

Manajemen pemasaran merumuskan rencana pemasaran strategis yang mencakup tujuan, target pasar, dan strategi pemasaran. Ini menjadi panduan bagi seluruh organisasi dalam mencapai tujuan bisnis.

3) Pengembangan produk dan layanan

Manajemen pemasaran berperan dalam merancang dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memenuhi pasar. Ini mencakup penentuan fitur produk, harga, dan posisi di pasar.

4) Penetapan harga

Menentukan harga produk atau layanan yang sesuai dengan pasar dan strategi perusahaan. Ini melibatkan penetapan harga yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan sambil mempertimbangkan persaingan dan kebutuhan pelanggan.

5) Promosi dan komunikasi

Manajemen pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya.

6) Distribusi dan penempatan

melibatkan pemilihan saluran distribusi yang efisien untuk mencapai pelanggan dengan produk atau layanan. Manajemen pemasaran memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah.

7) Pengelolaan merek

Merek atau brand management adalah bagian penting dari manajemen pemasaran. Ini melibatkan pembangunan, pemeliharaan, dan peningkatan citra merek di mata pelanggan.

8) Pengukuran dan evaluasi

Manajemen pemasaran menggunakan indikator kinerja dan analisis data untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, seperti NPS, CSAT, ROI (Return on Investment), dan lainnya.

9) Manajemen hubungan pelanggan (CRM)

Manajemen pemasaran merawat hubungan dengan pelanggan melalui strategi CRM. Ini melibatkan pengelolaan basis data pelanggan, komunikasi, dan upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan.

10) Inovasi dan penyesuaian

Manajemen pemasaran terus memantau tren pasar dan bersiap untuk merespons perubahan dalam lingkungan bisnis. Mereka mengidentifikasi peluang inovasi produk, strategi baru, dan perubahan yang diperlukan dalam pemasaran.

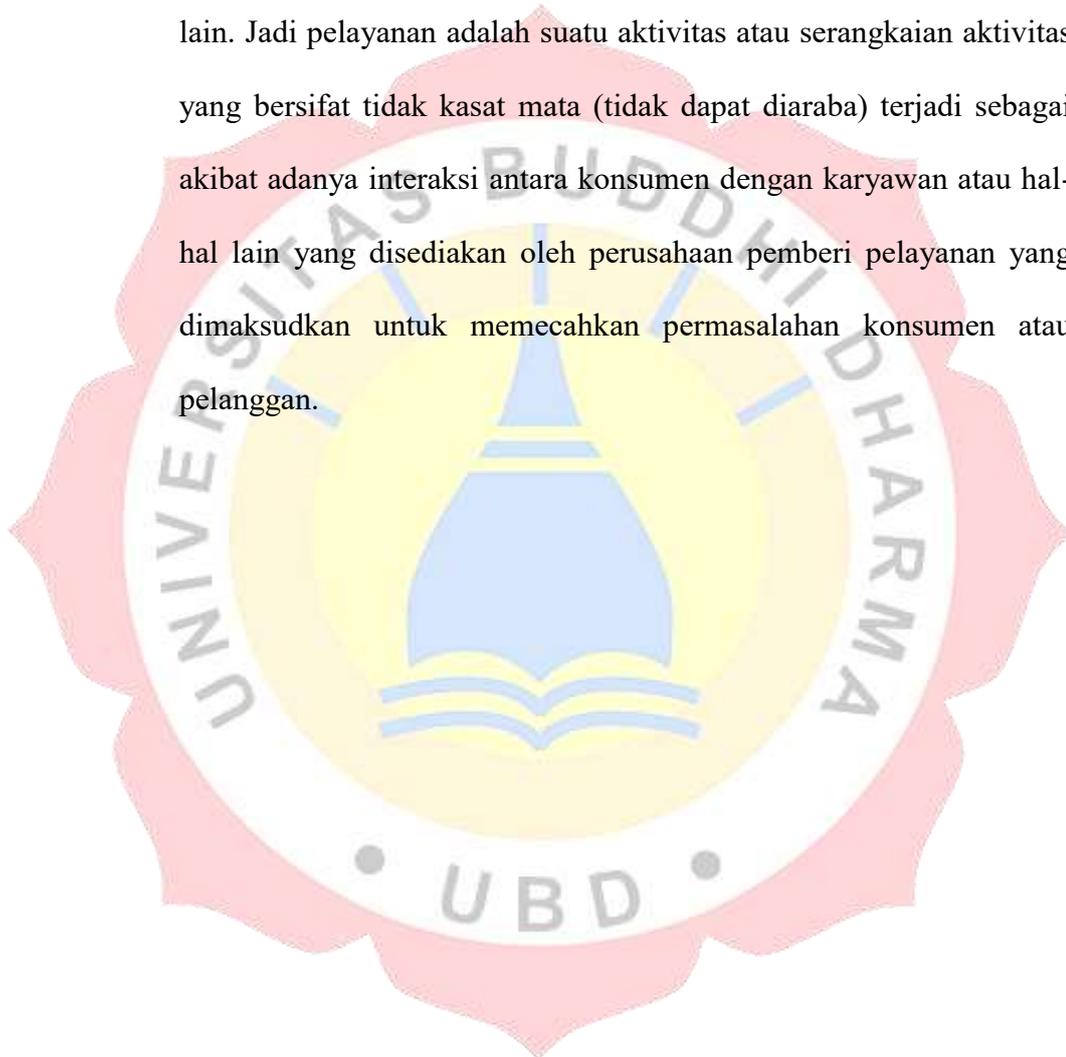
3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kualitas diartikan sebagai suatu karakteristik atau atribut yang menggambarkan derajat keunggulan atau kesempurnaan suatu entitas, baik itu produk, jasa, proses atau bahkan individu, sesuatu yang mempunyai kualitas atau mutu yang baik.

Dalam kamus Bahasa Indonesia juga dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada hakikatnya

pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang membentuk suatu proses. Beberapa proses pelayanan berlangsung secara teratur, terus menerus dan berlangsung sepanjang kehidupan manusia dalam masyarakat, dan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan orang lain. Jadi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.



Berdasarkan (kasmir, 2017) dalam (Calistia & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan merupakan tindakan cara yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi dalam memberikan suatu kepuasan pada kosumen, sesama karyawan, maupun pimpinannya.”

Menurut Tjiptono (Hutagalung & Waluyo, 2020) dalam (Jasumin & Andy, 2022) mengatakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan adalah suatu keandalan yang sesuai harapan dan pengendalian atas keandalan tersebut agar terpenuhi keinginan pada pelanggan.”

Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi dasar utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat kepuasan konsumen. Situasi ini dicapai dengan membandingkan satu jenis layanan dengan layanan serupa lainnya. Oleh karena itu konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

konsumen, sedangkan jika melebihi kebutuhan konsumen maka bisa dikatakan pelayanannya sangat memuaskan. Namun terkadang pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan dianggap buruk jika kita yakin bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi aspirasi konsumen, melalui produk atau layanannya.

b. Manfaat kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas memiliki berbagai manfaat penting bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat yang didapatkan dari memiliki kualitas pelayanan yang unggul bagi bisnis:

1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan suatu *brand* cenderung loyal dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau jasa *brand* tersebut.

2) Membangun Reputasi yang Baik

Bisnis yang memberikan kualitas pelayanan prima akan membangun reputasi yang baik di mata konsumen/pelanggan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat bisnis tersebut lebih menarik bagi calon pelanggan.

3) Meningkatkan Retensi Pelanggan

Melalui pelayanan yang baik dan berkualitas, sebuah bisnis dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung tetap berlangganan atau berbelanja kembali.

4) Meningkatkan *Word-of-mouth*

Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran melalui *word-of-mouth*, yang merupakan cara efektif untuk menarik pelanggan baru.

5) Mengurangi Keluhan dan Pengembalian Produk

Pelayanan yang baik dapat mengurangi terjadinya keluhan dan pengembalian produk. Pelanggan akan merasa lebih puas dengan solusi yang ditawarkan jika terjadi masalah, sehingga mengurangi beban dan biaya yang terkait dengan pengelolaan keluhan dan retur.

6) Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting di pasar yang kompetitif. Jika sebuah bisnis memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing, bisnis tersebut akan memiliki kelebihan yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

c. Cara mengukur Kualitas Pelayanan

Mengukur kualitas layanan adalah langkah penting dalam memahami sejauh mana kepuasan pelanggan terpenuhi. Berikut adalah beberapa cara yang umum dilakukan untuk mengukur kualitas layanan:

1) *Feedback Internal*

Selain menerima *feedback* dari pelanggan, minta juga masukan dari tim internal yang terlibat dalam menyediakan layanan. Pendapat mereka dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kualitas layanan.

2) Evaluasi Kualitas Produk/Jasa

Tinjau kualitas produk atau jasa yang Anda tawarkan. Terkadang, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang unggul.

3) Analisis Tingkat Retensi Pelanggan

Tinjau tingkat retensi pelanggan untuk mengukur seberapa baik pelayanan Anda mempertahankan pelanggan.

4) Survei Pasca-penjualan

Lakukan survei pasca-penjualan untuk menilai pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan Anda.

5) Gunakan *Quality Monitoring*

Quality monitoring membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam interaksi pelanggan dengan perusahaan, serta memastikan bahwa standar kualitas yang ditetapkan terpenuhi.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Schnaars (1991), (Parman & Susanto, 2016) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

- 1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), dalam (William & Purba, 2020) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya

seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

2) *Reliability* (keandalan),

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

3) *Responsiveness* (daya tanggap),

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian 19 dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

4) *Assurance* (jaminan),

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin

akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.



5) *Empathy* (empati),

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Dalam KBBI Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Fasilitas juga adalah salah satu penunjang di beberapa hal dan berbagai kalangan dalam guna menaikkan efektifitas, minat juga gemar terhadap sesuatu. Dengan adanya fasilitas biasanya menjadikan suatu tempat menjadi lebih bervaluable dan mendapatkan nilai positif di hati para penggunanya.

Menurut pendapat Kotler (Listyawati, 2019) dalam (Fairuzie et al., 2022) mengemukakan bahwa:

“fasilitas merupakan semua hal yang secara sadar dipersiapkan oleh pihak perusahaan agar dapat digunakan para pelanggan yang

bertujuan memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.”

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Nirwana (2014 : 47) dalam (Sari, 2019) adalah:

1) Desain fasilitas

Desain fasilitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas dan efisiensi fasilitas. Desain yang baik harus mempertimbangkan fungsi dan tujuan fasilitas serta memastikan bahwa semua elemen dan fitur yang diperlukan dapat diakses dengan mudah. Rephrase Desain yang efisien juga dapat membantu mengoptimalkan penggunaan ruang dan sumber daya.

2) Nilai fungsional

Nilai Fungsional mengacu pada sejauh mana suatu fasilitas memenuhi kebutuhan dan tujuan yang dimaksudkan. Faktor-faktor ini mencakup pertimbangan kemampuan fasilitas untuk menjalankan fungsi utamanya, efisiensi operasional, keandalan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Pengoperasian yang tepat akan memastikan fasilitas digunakan dengan kemampuan terbaiknya.

3) Estetika

Estetika mengacu pada aspek visual dan tampilan suatu fasilitas. Elemen-elemen tersebut meliputi desain eksterior dan interior,

tata letak, pemilihan material, dan elemen estetika lainnya. Estetika yang baik dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pengguna fasilitas serta menimbulkan kesan positif.

4) Kondisi yang memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada faktor fisik yang dapat mempengaruhi pengoperasian dan keberlanjutan suatu fasilitas. Hal ini mencakup pemeliharaan, servis, keandalan peralatan, infrastruktur, dan aspek teknis lainnya. Fasilitas yang terpelihara dengan baik dan kondisi yang menguntungkan akan meminimalkan kerusakan, waktu henti, dan biaya perbaikan.

5) Peralatan Pendukung

Peralatan Pendukung mencakup semua peralatan dan perkakas yang diperlukan untuk mendukung pengoperasian fasilitas. Ini termasuk peralatan teknis, peralatan keselamatan, sistem komunikasi, sistem pengawasan dan peralatan lainnya yang sesuai dengan jenis instalasi. Peralatan pendukung yang baik akan meningkatkan efisiensi dan keselamatan dalam operasional fasilitas.

c. Indikator Yang mempengaruhi Fasilitas

Berikut adalah indikator yang mempengaruhi fasilitas:

1) Fasilitas sanitasi

Mencakup mengenai Kebersihan dan ketersediaan fasilitas sanitasi dan tindakan kebersihan dan kepatuhan terhadap kebersihan.

2) Program diskon dan loyalty

adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak bisnis untuk membangun loyalitas pelanggan. Ini melibatkan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tertentu. Program-program ini dapat berfokus pada diskon atau program loyalitas atau kombinasi keduanya.

3) Fleksibilitas jam operasional

menjadi faktor penting dalam menjalankan sebuah kedai kopi. Hal ini mengacu pada sejauh mana sebuah kedai kopi memiliki kemampuan untuk menyesuaikan jam bukanya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4) Fasilitas khusus yang ada di kafe

Hal ini meliputi ruang pertemuan, board games atau mainan yang tersedia, merupakan elemen tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membedakan kafe tersebut dengan kompetitor.

Menurut Tjiptono (2014:318) yang di kutip dalam (Alana & Putro, 2020) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1) Pertimbangan

Pertimbangan merujuk pada proses pemikiran dan analisis yang dilakukan sebelum memulai proyek desain. Ini melibatkan identifikasi tujuan, kebutuhan, anggaran, batasan, dan preferensi klien. Pertimbangan ini membantu merumuskan arah dan strategi desain interior yang tepat.

2) Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan adalah proses penataan ruang secara logis dan efisien dalam suatu lingkungan. Ini melibatkan pemilihan dan penempatan elemen-elemen seperti dinding, pintu, jendela, furnitur, dan elemen-elemen desain lainnya. Tujuannya adalah menciptakan aliran yang baik dan memaksimalkan penggunaan ruang.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan atau perabotan merujuk pada furnitur, peralatan, dan aksesoris yang digunakan dalam desain interior. Ini mencakup elemen seperti sofa, meja, lemari, lampu, dan dekorasi. Pemilihan perlengkapan harus mempertimbangkan gaya, fungsi, dan estetika yang sesuai dengan desain keseluruhan.

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya melibatkan pemilihan dan penempatan pencahayaan (misalnya, lampu, sumber cahaya alami) untuk menciptakan

atmosfer yang sesuai dalam ruangan. Warna juga merupakan faktor penting, dengan pemilihan palet warna yang cocok untuk mencapai efek yang diinginkan, seperti energik, tenang, atau mewah.

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis merujuk pada elemen-elemen visual atau grafis yang digunakan dalam desain interior untuk berkomunikasi atau menciptakan kesan tertentu. Ini dapat berupa seni dinding, poster, mural, atau grafis lain yang mencerminkan tema atau pesan tertentu dalam ruangan.

6) Unsur pendukung

Unsur pendukung adalah elemen tambahan yang dapat meningkatkan desain interior. Ini mencakup benda-benda dekoratif, tata ruang terbuka, tanaman hias, pencahayaan aksen, dan elemen lain yang memberikan sentuhan akhir dan memperkaya atmosfer ruangan.

5. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata 'loyal', yang berarti setia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas juga istilah umum untuk pengabdian atau perasaan keterikatan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Itu

bisa berupa orang lain atau sekelompok orang, suatu cita-cita, misi, atau tujuan. Loyalitas adalah sikap mental yang menjaga loyalitas yang teguh terhadap perusahaan, atasan, dan rekan kerja. Loyalitas bisa berubah menjadi fanatisme ketika menjadi liar dan tidak masuk akal. Itu juga bisa menjadi pasrah ketika menampilkan karakteristik penerimaan yang enggan. Loyalitas memiliki fungsi sosial yang penting, loyalitas menghadirkan kesediaan individu, dalam kerja sama dengan orang lain. Ini menginvestasikan sumber daya intelektual dan moral dengan murah hati dan sepenuh hati dalam sesuatu di luar lingkaran pribadi yang sempit.

Kotler dan Keller (2018) dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyatakan bahwa:

“loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang”

Dan loyalitas terhadap merk terbagi menjadi empat kelompok :

- 1) Loyalitas Utama, konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu.
- 2) Loyalitas terpisah, konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek.

- 3) Pergeseran loyalitas, konsumen bergeser dari satu merek ke merek lainnya.
- 4) Beralih, konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti:

- 1) *Satisfaction* (kepuasan) Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang dirasakan
- 2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi) Seseorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.
- 3) *Trust* (kepercayaan) Kesiapan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjaga kepercayaan sehingga mencapai kepuasan pelanggan.
- 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan) Seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberi kemudahan.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

c. Indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002) dan (Dwi Wahyuni, 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller (2012:57) (Zamrodah, 2019) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).



d. Tipe Loyalitas Pelanggan

Tipe loyalitas pelanggan menurut Curasi & Kennedy, yaitu:

1) Psioner

Pelanggan melakukan pembelian ulang bukan karena merasa puas tapi karena keterbatasan alternatif pilihan yang ada, di mana pelanggan hanya memiliki sedikit pilihan alternatif, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.

2) Detached Loyalist

Pelanggan melakukan pembelian ulang karena kendala tingginya biaya untuk melakukan perpindahan. Biaya perpindahan (switching costs) jauh lebih mahal daripada keuntungan yang diperoleh apabila melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah, mereka tetap berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien dan efektif daripada harus mencari perusahaan baru yang belum dikenal. Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan tidak bisa secara otomatis digunakan untuk meramalkan hubungan yang berkelanjutan.

3) Purchased Loyalists

Pelanggan tipe ini mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang hanya karena pengaruh rendahnya harga, seringnya promosi, dan adanya program penghargaan

(merchandise/ insentif) atau pemberian harga khusus pada pelanggan yang sering membeli, sehingga apabila ada perusahaan pesaing yang memberikan penghargaan lebih, maka pelanggan akan mudah berpindah ke perusahaan baru yang memberikan harga lebih murah

4) *Satisfied Loyalists*

Pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik dan merasa puas dengan barang/ jasa yang telah mereka dapatkan, sehingga tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah perusahaan. Namun, pelanggan ini masih cukup memperhatikan masalah harga.

5) *Apostles*

Pelanggan yang sangat loyal pada perusahaan, bersemangat untuk melakukan pembelian ulang, mudah memaafkan kesalahan yang terjadi, dan menyebarkan word of mouth, sehingga membantu mempromosikan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

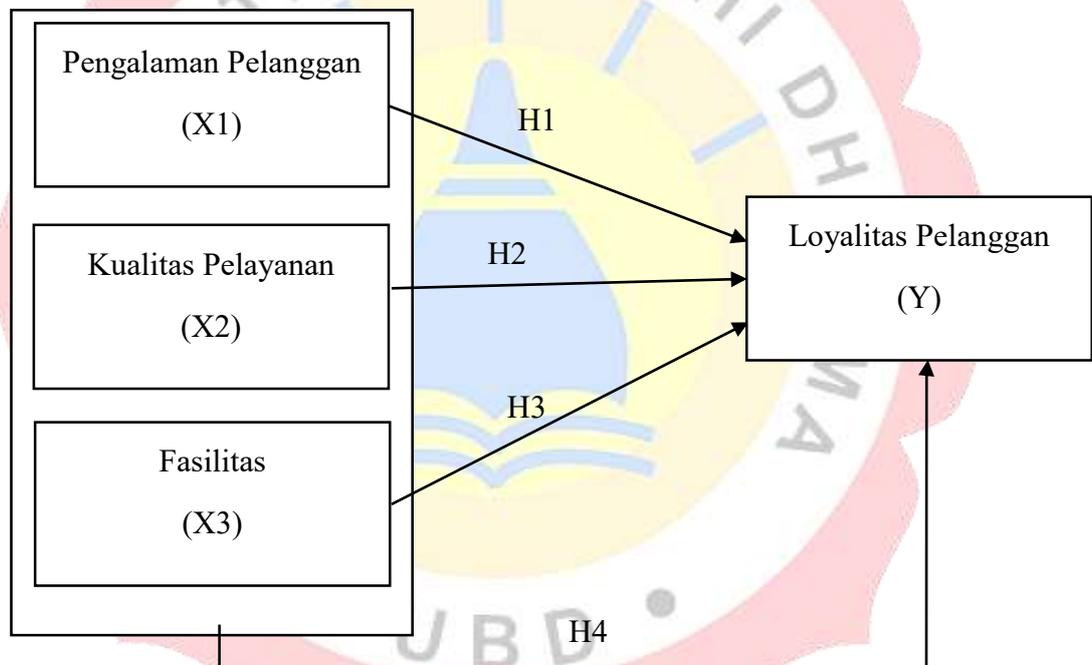
Tabel II. 1

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	CINDY ANGELINA (2023)	Pengaruh Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan memilih sekolah (pada smk stradadaan mogot)	Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada anak yang baru ingin memasuki sekolah menengah
2	KEVIN HARTANTO GOHZALI (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan SPBU pertamina otto iskandardinata karawaci	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X1, X2, dan X3 terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci
3	ANGELIQUEEN STEFFIE (2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini secara parsial dan variabel X dinyatakan memiliki pengaruh terhadap

No	Peneliti	Judul	Hasil
		Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Genarasi Z)	Keputusan Pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1

KERANGKA PEMIKIRAN

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang didasarkan pada penelitian sebelumnya atau teori.

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

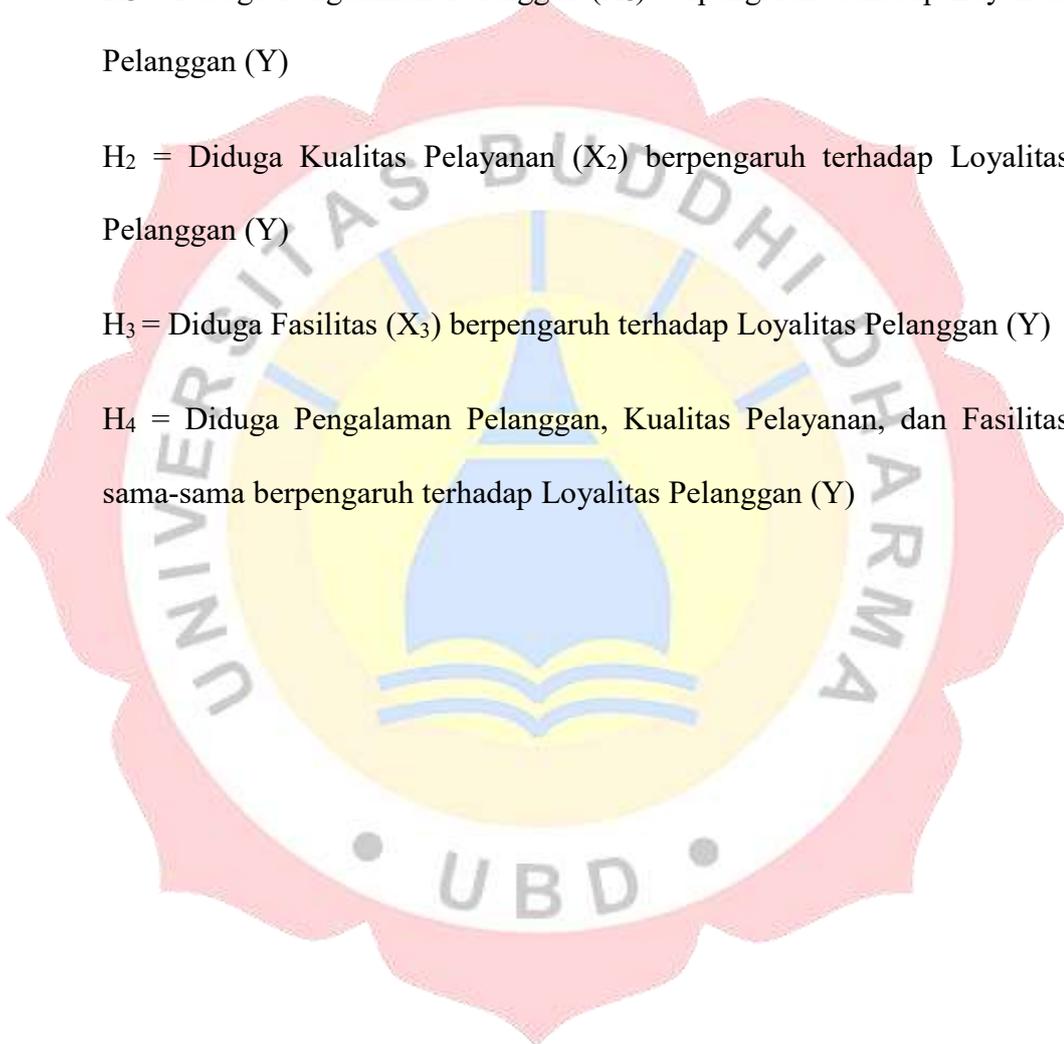
Pengaruh Variabel X1, X2, Dan X3 Terhadap Y:

H₁ = Diduga Pengalaman Pelanggan (X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H₂ = Diduga Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H₃ = Diduga Fasilitas (X₃) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H₄ = Diduga Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas sama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sudjana dan Ibrahim penelitian deskriptif adalah “penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang”.(Jayusman & Shavab, 2020). Pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kopi Ogut Tangerang

Kopi Ogut berdiri sejak April tahun 2019, awalnya konsep kopi ogut hanyalah take away karena di tahun tersebut konsep take away memang sedang ramai di masyarakat. Awalnya kopi ogut hanya menjual minuman saja, namun seiring berjalannya waktu terdapat masukan dari beberapa customer untuk memasukan menu makanan sebagai faktor pendukung di kopi ogut. Awalnya owner dari kopi Ogut hanya memasukkan beberapa menu makanan ringan atau snack seperti kentang goreng, cireng, dan tahu. Namun terdapat lagi masukan dari customer kopi ogut yang meminta owner untuk juga memasukkan menu makanan berat, dan sekarang kopi ogut sudah memiliki banyak variasi makanan berat, diantaranya nasi goreng, spagetthi, nasi dengan ayam, nasi orak-arik, indomie, dan masih banyak lagi.

Lalu konsep kopi ogut sendiri mulai berubah dari yang tadinya take away menjadi dine in, setelah itu muncul lah inovasi baru daripada kopi ogut, ruangan kecil yang tadinya sebagai tempat operasional dari kopi ogut dengan konsep take away menjadi ruangan meeting yang dapat di pakai oleh semua customer yang ada. Ruang meeting ini adalah fasilitas digemari oleh customer setia kopi ogut, ukurannya cukup besar dan dapat menampung 10 orang atau lebih. Untuk dapat memakai ruangan ini terdapat beberapa syarat dan ketentuan, yaitu minimal pemesanan 250 ribu dan maksimal pemakaian ruangan hanya 3 jam.

Selain itu, kopi ogut juga menyediakan 2 area ruangan, yaitu indoor dan outdoor. Ruang in door sendiri di lengkapi oleh AC yang dingin, yang dapat membuat customer merasa nyaman untuk bersantai. Sedangkan ruangan out door sendiri di khususkan untuk pelanggan yang ingin merokok (*smoking area*), namun akan tetap di rasa nyaman karena outdoor area dilengkapi oleh kipas angin yang menyala selama jam operasional kafe berlangsung. Kopi ogut juga menyediakan Board game, novel dan wifi gratis yang kencang yang dapat di gunakan oleh semua pelanggan sehingga kafe kopi ogut sendiri sangat cocok untuk para pelajar ataupun mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas. Board game atau permainan papan dan novel adalah salah satu fasilitas yang juga dapat di pakai secara gratis dan terdapat pada kopi ogut, awalnya board game ini tercetus karena owner dari kafe itu sendiri adalah

seorang kolektor dan penikmat board game dan juga novel. Lalu pada suatu waktu, owner secara sengaja menaruh beberapa boardgame miliknya di kafe, dan ternyata mendapat respon positif dari pelanggan ataupun pengunjung kafe yang ada, setelah saat itu tercetuslah ide untuk menjadikan board game dan novel sebagai sebuah fasilitas pada kafe ogut.

Kafe ogut juga memiliki sistem unik yang bernama point card, point card ini adalah kertas kecil ukuran 6x9 yang terdapat beberapa bulatan kecil yang akan diisi oleh stempel bulat kecil yang akan di stamp di setiap pembelian minuman (kecuali es teh), dan apabila sudah terisi 10 stempel maka customer dapat menukarkannya kepada kasir dengan 1 buah minuman dengan maksimal harga 18ribu.

Kopi Ogut sendiri masih bisa bertahan sampai tahun 2023, karena adanya feedback dan permintaan yang positif dari pelanggan setia. Walaupun setelah 1 tahun setelah opening diterpa oleh adanya covid-19, namun itu tidak menyurutkan semangat daripada owner kopi ogut sendiri yang malah semakin bersemangat untuk mengembangkan bisnis food and beveragenya.

Kopi Ogut berlokasi di Jl. A. Damyati No.23c, RT.006/RW.003, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118.

2. Visi and Misi Kopi Ogut Tangerang

Berikut adalah visi dan misi dari Kopi Ogut Tangerang

Visi

Terus berkembang dalam kualitas baik pelayanan maupun cita rasa makanan dan minuman yang di tawarkan dan memberikan yang terbaik untuk customer.

Misi

- a. Terus berinovasi dan memberikan rasa yang terbaik, baik produk yang sudah ada maupun yang akan datang.
- b. Membuka cabang baru kopi ogut di tempat lain.

C. Jenis dan sumber data

1. Data Primer

Data Primer ialah data yang dikumpulkan dan didapat dari konsumen Kopi Ogut Tangerang, dalam bentuk kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data ataupun informasi yang didapatkan dengan cara tidak langsung. Data ini didapatkan melalui berbagai bahan pustaka, jurnal, maupun dokumen lainnya yang mendukung data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah data yang ingin di teliti oleh peneliti, dan apabila populasi yang digunakan cukup banyak maka akan

dibutuhkan pengambilan sample. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi Tanpa Batas (Infinite Population) populasi yang sangat besar atau terus bertambah tanpa batas yang jelas.

Contohnya mencakup semua customer yang datang dan membeli produk yang ada pada kafe tersebut, tidak dapat dipastikan jumlahnya karna tidak terbatas dan bersifat flexible. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden pria ataupun wanita dalam rentan usia dibawah 17 tahun sampai lebih dari 25 tahun.

2. Sampel

Sample adalah pendekatan yang digunakan untuk memilih sebagian data atau komponen dari populasi yang lebih besar untuk dijadikan sampel penelitian. Pengambilan sampel dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara yang lebih efisien dibandingkan mengumpulkan data dari seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2019:127) (Eka Putra, 2021a) menjelaskan bahwa: “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi”

Metode yang di gunakan dalam pengambilan sample ini adalah metode random sampling. Metode ini melibatkan pemilihan anggota populasi secara acak dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (Velásquez, 2018), “Sample random sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel.”

Jumlah sample yang diambil untuk data penelitian inipun berjumlah 130 orang, hal ini didasari oleh Dalam teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (Cahyadi, 2022) (dalam Sugiyono, 2019, 143) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti: “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. dan bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30.

E. Teknik Pengumpulan data

1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner dalam skripsi merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pernyataan-pernyataan yang ditulis dalam bentuk kuesioner. Dalam sebuah skripsi, penggunaan metode kuesioner mungkin tergantung pada jenis penelitian, tujuan penelitian dan subjek yang diteliti.

2. *Library Reserch* (Riset Kepustakaan)

Merupakan suatu metode penelitian yang mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber perpustakaan seperti buku, jurnal, artikel, tesis, dan sumber lain yang tersedia di perpustakaan. Metode ini sering digunakan dalam penelitian ilmiah, terutama ketika peneliti perlu mengumpulkan informasi sekunder untuk mendukung argumen, teori, atau kerangka konseptual makalah.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

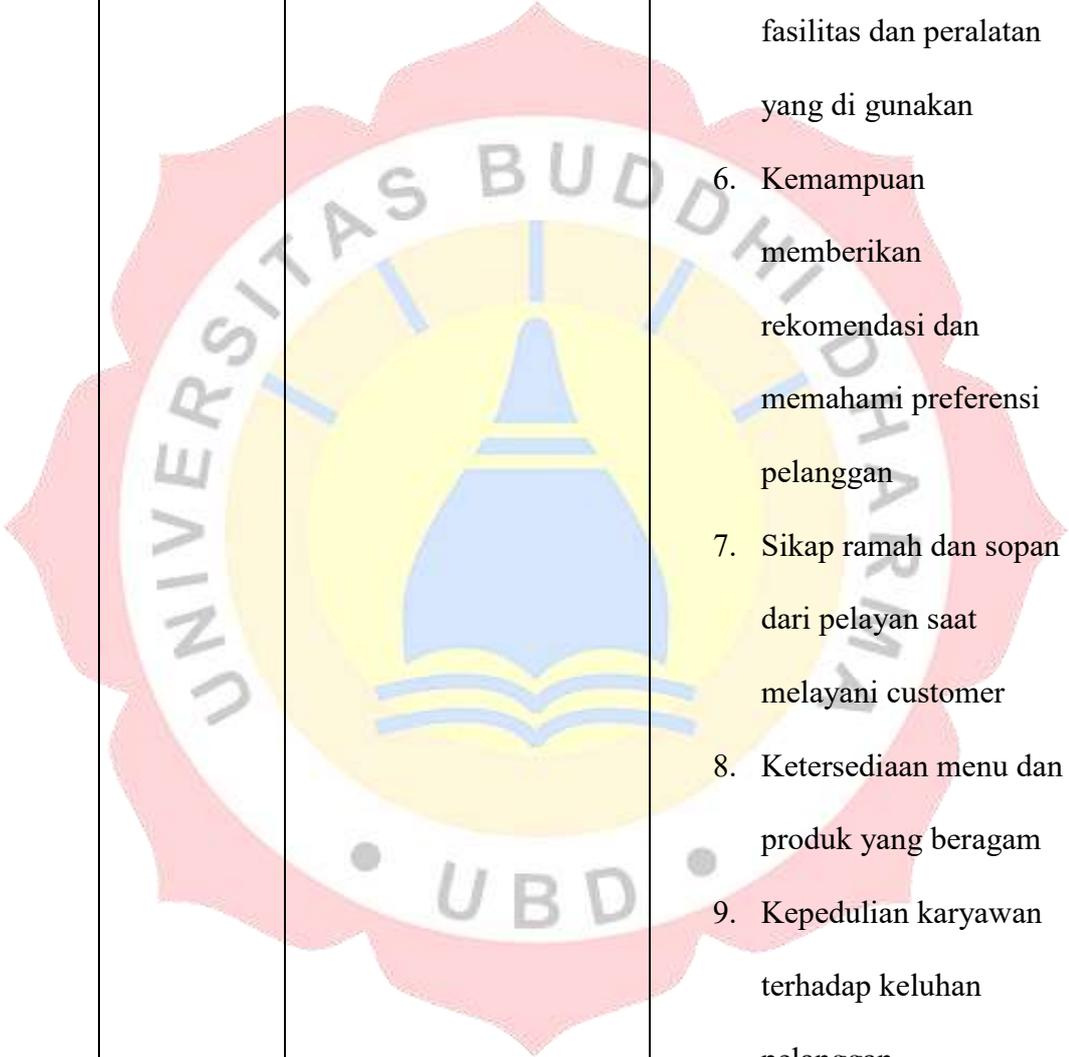
Tabel III. 2

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variable	Sub-variable	Indikator	Skala
Pengalaman pelanggan (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Mendeteksi (Sense)</i>2. <i>Merasa (Feel)</i>3. <i>Berpikir (Think)</i>4. <i>Bertindak (Act)</i>5. <i>Berkaitan (Related)</i>6. <i>Accessibility,</i>7. <i>Competence,</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Kepuasan dan kenyamanan pelanggan secara keseluruhan selama kunjungan2. Respon emosional terhadap desain dan suasana interior kafe.	Likert

	<p>8. <i>Helpfulness,</i></p> <p>9. <i>Personalization,</i></p> <p>10. <i>Value for time</i></p>	<p>3. Kualitas pada menu dan cita rasa unik yang di sajikan</p> <p>4. Persepsi pelanggan terhadap merek kafe.</p> <p>5. Lama waktu yang dihabiskan pelanggan di kafe</p> <p>6. Tindakan konkrit pelanggan, seperti memberikan umpan balik atau merekomendasikan kafe kepada orang lain.</p> <p>7. Aktivitas pelanggan di media sosial yang terkait dengan kafe</p> <p>8. Penilaian pelanggan terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan.</p>	
--	--	---	--

		<p>9. perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan</p> <p>10. perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.</p>	
<p>Sumber: Schmitt (1999), Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. <i>Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen</i>, 3(2), 16–33. https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45</p>			
<p>Kualitas pelayanan (X2)</p>	<p>1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)</p> <p>2. <i>Reliability</i> (keandalan),</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap),</p> <p>4. <i>Assurance</i> (jaminan),</p> <p>5. <i>Empathy</i> (empati),</p>	<p>1. Kebersihan dan keteraturan</p> <p>2. Waktu tunggu pesanan yang sesuai estimasi dan kecepatan layanan</p> <p>3. Kemampuan staff merespons pertanyaan customer</p>	<p>Likert</p>



		<ol style="list-style-type: none">4. Penampilan fisik dari staff, termasuk pakaian dan kerapihan5. Kualitas fisik dari fasilitas dan peralatan yang di gunakan6. Kemampuan memberikan rekomendasi dan memahami preferensi pelanggan7. Sikap ramah dan sopan dari pelayan saat melayani customer8. Ketersediaan menu dan produk yang beragam9. Kepedulian karyawan terhadap keluhan pelanggan10. Kemudahan dalam proses dan ketersediaan metode pembayaran	
--	--	---	--

Sumber: (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), dalam (William & Purba, 2020)

<p>Fasilitas (X3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan/Perabotan 4. Tata Cahaya dan warna 5. Pesan-pesan Yang Disampaikan Secara Grafis 6. Unsur Pendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan jumlah tempat duduk yang ada 2. Fasilitas area merokok dan non-merokok 3. Ketersediaan fasilitas tempat parkir 4. Ketersediaan ruang privat atau ruang rapat 5. Ketersediaan fasilitas pendukung seperti buku atau mainan 6. Ketersediaan stop kontak/listrik 7. Penilaian visual terhadap desain interior dan dekorasi 8. Kecepatan dan keandalan kualitas wi-fi 9. Kondisi dan ketersediaan pendingin 	<p>Likert</p>
---------------------------	---	---	---------------

		<p>ruangan (AC, kipas angin)</p> <p>10. Keamanan Kafe dengan adanya CCTV di area kafe</p>	
<p>Sumber: Menurut Tjiptono (2014:318) yang di kutip dalam (Alana & Putro, 2020)</p>			
<p>Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p>1) Pembelian ulang</p> <p>2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut</p> <p>3) Selalu menyukai merek tersebut</p> <p>4) Tetap memilih merek tersebut</p> <p>5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik</p> <p>6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain</p>	<p>1. Jumlah kunjungan pelanggan dalam suatu periode</p> <p>2. Rata-rata pengeluaran setiap pelanggan perkunjungan</p> <p>3. Frekuensi menu yang di pesan pelanggan dalam setiap kunjungan</p> <p>4. Frekuensi penggunaan kartu loyalitas</p> <p>5. Referensi pelanggan, yang merujuk pelanggan baru</p>	<p>Likert</p>

		<p>6. Skor umpan balik positif dari pelanggan</p> <p>7. Presentase pelanggan setia mencoba menu yang ada atau menu baru</p> <p>8. Tingkat kedekatan dan interaksi pelanggan dengan karyawan</p> <p>9. Pengaruh interaksi dengan karyawan terhadap keputusan untuk kembali</p> <p>10. Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan merek kafe</p>	
--	--	--	--

Sumber: Menurut Tjiptono (2002) di (Dwi Wahyuni, 2017)

G. Teknik analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan menggunakan alat ini relevan dan dapat diandalkan. Validitas membantu menentukan apakah suatu alat pengukuran benar-benar mengukur konsep atau variabel yang ingin diukur.

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) dalam (Sanaky, 2021)

“validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur”

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan

r_{xy} : koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

x_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable X

y_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable Y

n : banyak data

2.Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten atau andalnya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ketika mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam konteks penelitian, reliabilitas mengacu pada derajat konsistensi atau keakuratan suatu instrumen pengukuran.

Dalam pengujian reliabilitas tujuannya adalah untuk memastikan bahwa suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang serupa jika diuji pada waktu yang berbeda atau oleh pengamat yang berbeda.

Ghozali (2009) dalam (Sanaky, 2021) menyatakan bahwa:

“reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.”

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = vrians total

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang digunakan untuk menguji validitas asumsi yang mendasari analisis regresi klasik. Asumsi ini menyangkut sifat distribusi variabel, ketergantungan antar variabel, dan sebagainya. Asumsi klasik yang sering diuji antara lain asumsi normalitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan dan interpretasi yang diberikan memiliki dasar yang kuat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data dan tentunya metode tersebut memberikan hasil keputusan yang berbeda-beda.

Menurut Sugiyono (2019), statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus

berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan di lakukan pengujian normalitas data (Eviani & Hidayat, 2021)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015:49) (Penerapan et al., 2021)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas (Ghozali, 2016). Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Ayuwardani & Isroah 2018, 148) mengatakan bahwa:

“Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan

varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain”.

Yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (Ani et al 2021, 668) mengatakan bahwa:

“Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen”.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Pengalaman Pelanggan

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Fasilitas

e = standar error

b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari 2020, 46) mengatakan bahwa:

“Korelasi ganda dimaksudkan untuk mencari besarnya menggambarkan hubungan antara variabel X1, X2, dan Y”.

Adapun rumus koefisien korelasi berganda yaitu :

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2y_{x_1} + r^2y_{x_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi ganda antara variabel X1 dan X2

$r^2y_{x_1}$ = koefisien korelasi antara X1 dan Y

$r^2y_{x_2}$ = koefisien korelasi antara X2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi antara X1 dan X2

c. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (Dewi & Nathania 2018, 66) mengatakan bahwa:

“Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 302) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Jika $R^2 = 0$, maka presentasi sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah tidak ada.

Namun, jika $R^2 = 1$ maka presentasi sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah sempurna.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Hipotesis Menurut Sugiyono, (Sumarga et al., 2022) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana definisi masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Seharusnya jawaban sementara, karena jawaban-jawaban yang tepat hanya diberikan pada spekulasi-spekulasi yang berlaku, Belum didasarkan pada kenyataan-kenyataan eksperimental yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi teori dalam hal apapun dapat dinyatakan sebagai tanggapan hipotesis.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 303) mengatakan bahwa:

“Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat”.

Adapun rumus uji F menurut Sugiyono sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = Fhitung

R = koefisien korelasi berganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

