

# Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

(Studi pada Konsumen di Bandung)

Ummi Khoiri Lathifah

Anita Silvianita

1\*Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

[ummikhoiri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ummikhoiri@student.telkomuniversity.ac.id)

[anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id](mailto:anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id)

## ABSTRACT

*This research was conducted to find out how customer experience and service quality influence customer loyalty at Kopi Kenangan in Bandung, with customer satisfaction as the intervening variable. The type of research used in this research is quantitative research. The type of research used in this research is quantitative research. Based on the purpose of this research is conclusive research with the type of causal investigation (Indrawati, 2015). The population in this study are consumers who have visited Kopi Kenangan at least 2 times, the number of which is not known with certainty, so the sample measurement uses the Bernoulli formula for sampling with a proportion approach, the sample used in this study is 400 respondents. Based on the results of this study, the customer experience of Kopi Kenangan Bandung consumers is in the good/satisfied category, the service quality provided by Kopi Kenangan Bandung to consumers is in the very good/very high category, customer satisfaction of Kopi Kenangan Bandung consumers is in the good/satisfied category. , consumer loyalty Bandung Kenangan Coffee consumers are in the good/satisfied category, there is an effect of customer experience on customer experience, there is an effect of service quality on customer satisfaction, there is an effect of customer satisfaction on customer loyalty, there is an effect of customer experience on customer loyalty, there is an influence on service quality on consumer loyalty, there is an effect of customer experience on consumer loyalty through customer satisfaction, there is an effect of service quality on consumer loyalty through customer satisfaction.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang dipakai di penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian ini ialah penelitian konklusif bersama tipe penyelidikan kausal (Indrawati, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pernah datang minimal 2 kali ke Kopi Kenangan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengukuran sampel menggunakan rumus bernoulli untuk penarikan sampel dengan pendekatan proporsi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengalaman pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan Bandung berada pada kategori baik/puas, kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan Bandung kepada para konsumen berada pada kategori sangat baik/sangat tinggi, kepuasan pelanggan Konsumen Kopi Kenangan Bandung berada pada kategori baik/puas, loyalitas konsumen Konsumen Kopi Kenangan Bandung berada pada kategori baik/

puas, terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pengalaman pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen

**PENDAHULUAN**

Menjamurnya bisnis kuliner di berbagai daerah menjadi sebuah fenomena dan perkembangan gaya hidup di masyarakat Indonesia sekarang. Dalam dekade terakhir, mulai banyak jenis usaha kuliner yang bermunculan di Indonesia seperti usaha cafe, coffee shop, bar, maupun restoran yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dilansir dari Data Badan Pusat Statistika menyatakan bahwa Jawa Barat

Jumlah kedai kopi di Indonesia tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 10.000 kedai dan pemasukan pendapatan sektor usaha bisnis kedai kopi dapat mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya (As'ad, 2020).

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia tahun 2019 didapatkan bahwa pecinta dan penikmat kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan.

Tabel 1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Konsumsi	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600	4,918	5,010

menjadi salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak yang dihuni oleh 46 juta jiwa. Jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat adalah di Kota Bandung dan Bekasi dengan rentang usia penduduk terbanyak berusia pada 17-25 Tahun. (BPS Jawa barat, 2021)

Usaha kuliner dan minuman di Indonesia saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Tidak hanya pengusaha kopi lama tetapi saat ini sudah banyak pelaku usaha kedai kopi usia muda yang memulai peluang usaha kedai kopi dikarenakan tingginya peluang kedai kopi (Maryani & Rochmani, 2019). Usaha kedai kopi atau yang sering disebut coffee shop sudah banyak bermunculan tidak hanya di kota besar tetapi juga di pelosok desa.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah konsumsi kopi dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Konsumsi kopi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan 20% disetiap tahunnya (Dirjen Perkebunan, 2019). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha bisnis kopi di berbagai wilayah Indonesia. Kedai kopi banyak dipilih karena masyarakat Indonesia di berbagai wilayah di semua kalangan memiliki minat yang tinggi dengan cita rasa kopi. Inovasi dan kreatifitas kedai kopi modern memadukan resep kopi menjadi cara pengusaha kedai kopi untuk menarik pelanggan (As'ad, 2020).

Dewasa ini, perkembangan bisnis

Restoran, Café, Rumah Makan, dan Coffee shop yang termasuk ke dalam jenis usaha food and beverage yang semakin berkembang. Salah satu trend usaha food and beverages yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah minuman seperti, thai tea, green tea, minuman boba, kopi. Jenis minuman yang semakin meningkat peminatnya adalah kopi. Seiring dengan perkembangannya, jenis minuman ini dikombinasikan dengan berbagai jenis rasa, termasuk cita rasa nusantara sehingga memiliki rasa yang lebih modern.

Indonesia sendiri adalah negara nomor empat penghasil kopi terbesar di dunia. Pada peringkat pertama penghasil kopi terbesar adalah Brazil. Walaupun demikian, Indonesia masih jauh untuk mendapatkan keuntungan dari komoditas kopi (Abdhu, 2018). Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) tahun 2019, Indonesia sendiri menjadi negara peringkat ke 14 yang mendapatkan keuntungan dari kopi. Urutan pertama jatuh kepada Amerika Serikat. Walaupun tidak menjadi negara penghasil kopi namun Amerika Serikat mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual. Beberapa brand kopi terkenal asal Amerika Serikat, yaitu Dunkin's Donut, Starbucks, The Coffee Bean dan masih banyak lagi. Namun seiring berjalannya waktu, belakangan ini mulai banyak brand kedai kopi asal Indonesia yang bermunculan. Suasana pada setiap kedai kopi juga memiliki ciri khas berbeda-beda yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Salah satu usaha kedai kopi dari Indonesia yang menjadi pelopor maraknya usaha kedai kopi dengan konsep dan yang saat ini telah memiliki ratusan gerai di seluruh Indonesia, yaitu Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Perjalanan usaha Kopi Kenangan sendiri tidak selalu sukses seperti pada tahun pertamanya saja hanya menjual 700 gelas kopi saja. Namun dengan seiring tahun berganti, perkembangan Kopi

Kenangan semakin pesat hingga pada tahun 2020, sukses menjual 30 juta gelas kopi dan saat ini telah memiliki lebih dari 500 gerai di 32 kota di Indonesia (Kopi Kenangan, 2021). Sedangkan untuk di Bandung, Kopi Kenangan memiliki 20 gerai yang tersebar di kota dan kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dengan pencapaian seperti itu pastinya terdapat konsep maupun strategi yang tepat sehingga dalam kurun waktu kurang dari lima tahun, Kopi Kenangan telah menjadi kedai kopi brand ternama di Indonesia. Pengusaha kedai kopi tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen karena konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha, tanpa konsumen, perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya (Elly dkk, 2020).

Pada tahun 2022 Jakpat melakukan survey untuk mengetahui tingkat konsumsi favorit pada produk kopi lokal. Berdasarkan survey Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Disusul urutan kedua diikuti oleh kedai Kopi Kenangan yang nilainya 49,1%. Persaingan antara produk lokal terfavorit ini menggambarkan masyarakat lebih menyukai Janji Jiwa dibandingkan Kopi Kenangan. Setiap kedai kopi mengutamakan kepuasan pelanggan, menurut Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu aplikasi yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Di lain pihak, apabila perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan terbaik. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan

antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83), kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung” dengan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Pengalaman Pelanggan (customer experience), Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), Pengalaman Pelanggan (customer experience) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyaltas dengan konsumen. Hal ini dilakukan oleh Kopi Kenangan melalui sosial media milik Kopi Kenangan dan berinteraksi secara langsung saat karyawan Kopi Kenangan berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang sedang melakukan pembelian, seperti menanyakan menu, harga dan ukuran gelas. Sedangkan melalui sosial media, Kopi Kenangan membalas komentar dari konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dafara Nur Tsani Fitria (2021) mengungkapkan hasil penelitian yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan terciptanya kepuasan konsumen, akan muncul loyaltas pelanggan pada sebuah brand atau merek, menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra Bayu Pratama (2015) mengungkapkan hasil penelitian yaitu Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaltas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 10,235 diterima pada taraf signifikansi 5%. tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyaltas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyaltas pelanggan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul. Bila banyak pelanggan dari suatu merek produk outdoor masuk dalam kategori ini berarti merek produk outdoor tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat”. Berdasarkan data dan fenomena-fenomena seperti diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Loyaltas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung)”

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengalaman Pelanggan**

Menurut para ahli, Menurut Chen & Lin (2014), pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau sensor yang menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. hal ini merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Kemudian menurut Meyer &

Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Sedangkan Menurut Gentile (2007), pengalaman pelanggan didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Schmitt (1999) dalam Pranoto (2017) menyarankan ada lima dimensi pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: sense, feel, think, act, dan relate. Dimensi pengalaman pelanggan:

- a. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
- c. *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- d. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
- e. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai

berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima dimensi Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. *Reliability*, yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b. *Tangibles*, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c. *Responsiveness*, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. *Assurance*, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e. Empati, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015:146), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Menurut Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:212), yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti fisik). Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
- b. *Reliability* (keandalan). Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan). Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
- d. *Empathy* (empati). Syarat untuk

peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati dan Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas 18 pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang konsumen beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

#### **Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu pengalaman pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), loyalitas konsumen (Y) dan loyalitas pelanggan (Z). Dimana masing-masing variabel memiliki dimensi yang berbeda-beda, berikut dibawah ini:

Schmitt (1999) dalam Pranoto (2017) menyarankan ada lima dimensi pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: sense, feel, think, act, dan relate. Dimensi pengalaman pelanggan:

- a. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
- c. *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- d. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
- e. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima dimensi Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. *Reliability*, yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b. *Tangibles*, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c. *Responsiveness*, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. *Assurance*, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e. Empati, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:212), yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
- b. *Reliability* (keandalan), Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
- d. *Empathy* (empati), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

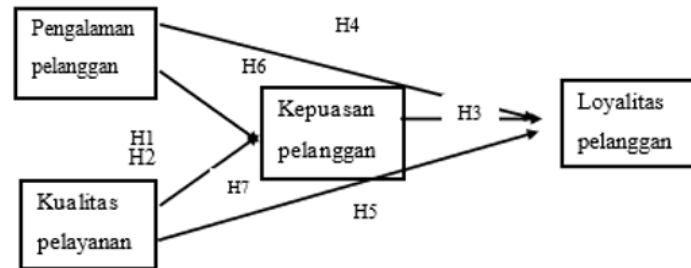
Dan menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang konsumen beli
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah

konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

produk atau merek di pasar. Oliver (2014) mengevaluasi kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen sama baiknya dengan yang seharusnya. Dengan demikian pengalaman konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Didukung oleh



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1: Pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Venkat (2007) yang membuktikan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan**

Gentile (2007) mengemukakan pengalaman konsumen sebagai rangkaian interaksi antara konsumen dengan penyedia produk/jasa dimana pengalaman konsumen sangatlah personal dan menyiratkan keterlibatan konsumen baik secara rasional, emosional, sensorial fisik dan spiritual. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang memiliki pengalaman dan hubungan yang baik dengan suatu

**Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka



sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dari hasil penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007) secara bersama-sama atau simultan seluruh dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Denpasar. Sedangkan secara parsial, faktor keandalan tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam

penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

H4: Pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan Menurut Meyer and Schwager (2007) dalam jurnal (Eka Wardhana, 2016), pengalaman konsumen adalah tanggapan - tanggapan dari konsumen - konsumen dengan secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Dalam hal ini, pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika membeli produk pada aplikasi Shopee menjadi pertimbangan konsumen dalam belanja online, untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi pada customer experience untuk dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen (Mahkota, 2014).

Loyalitas ialah satu hal yang tidak bisa kita beli dengan apapun apalagi uang. Loyalitas bisa didapatkan tetapi loyalitas tidak bisa dibeli (Susilo et al., 2018). Menurut Hasan (2008:83)

mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang pembeli, khususnya membeli suatu produk secara berulang ulang dengan konsistensi tinggi. Loyalitas pelanggan pada bisnis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis tersebut karena konsumen yang sudah loyal untuk membeli produk maka tidak hanya keuntungan yang diperoleh baik tetapi hubungan pelanggan dan penjual juga baik. Jika Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan (Solihin, 2020).

H5: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Ada suatu hubungan penting antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan ini terutama kuat sekali bila pelanggan sangat puas. Dengan demikian, pengusaha warung internet yang benar-benar bertujuan untuk memuaskan pelanggannya tidak cukup dengan menghasilkan loyalitas pelanggan, karena itu pengusaha warnet

harus bertujuan lebih daripada memuaskan, yaitu memuaskan hati pelanggannya.

H:6 Pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Pengalaman Konsumen. Konsep yang akan dioperasionalkan sebagai pengukuran pengalaman konsumen dalam penelitian ini sendiri adalah konsep pengalaman konsumen yang dikemukakan oleh Klaus dan Maklan (2011). Product Experience, menurut Klaus dan Maklan (2011), product experience adalah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain. Outcome Focus dalam Klaus dan Maklan (2011) didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut. Seperti dikutip oleh Roy et al (1996) tentang membangun kesadaran konsumen meskipun ada tawaran yang menarik dari merek pesaing, konsumen tetap menggunakan merek yang telah dipilih.

Moments Of Truth. dalam Klaus dan Maklan (2011) didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi pada suatu merek tentang pemulihan layanan dan fleksibilitas saat dihadapkan pada suatu komplikasi yang tak terduga. Dimensi ini juga mencakup tentang kinerja pelayanan yang diberikan konsumen jika konsumen menghadapi suatu masalah akan merek barang tersebut. Peace Of Mind, menurut Klaus dan Maklan (2011), peace of mind didefinisikan sebagai pengalaman konsumen tentang aspek pelayanan yang secara emosional didasarkan pada persepsi keahlian dari penyedia layanan dan panduan yang diberikan pada keseluruhan prosesnya. Kepuasan Konsumen.

Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007:103).Kepuasan konsumen terutama berasal dari respon fisiologis dengan kesenjangan persepsi antara harapan sebelum konsumsi dan pengalaman praktis setelah konsumsi layanan atau produk. Ini menyiratkan akumulasi respon sementara dan sensorik. Oleh karena itu, di bawah pengaturan konsumsi tertentu, ini sering mempengaruhi keseluruhan sikap dan pengambilan keputusan saat pelanggan membeli produk atau layanan (Lee et al., 2010).

Loyalitas Konsumen. Shahim et al (2011) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang berulang yang konsisten karena dihasilkan dari pengambilan keputusan psikologis dan proses evaluatif. Menurut Walsh et al (2008), konseptualisasi loyalitas ada sebagai sikap yang mengarah pada hubungan dengan merek, karakteristik, keadaan/situasi individual pembeli.Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

H7: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. Stevanus (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada. Cornelia (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, disisi lain Delgado dan Munuera (2001) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sangat baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Lin dan Wang (2006) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap. Menurut Arab et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

### **METODE**

Jenis penelitian yang dipakai di penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah satu diantara jenis penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, terencana serta terstruktur secara

kelas semenjak awal sampai penciptaan rancangan penelitiannya (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan tujuan penelitian ini ialah penelitian konklusif bersama tipe penyelidikan kausal (Indrawati, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Kenangan yang pernah datang minimal 2 kali. Dikarenakan jumlah pasti dari populasi konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Bernoulli.

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dimana :

- N = jumlah sampel minimum
- A = tingkat keyakinan (95%)
- Z (α/2) = nilai distribusi normal (,96)
- e = tingkat kesalahan (5%)
- p = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar
- q = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Berdasarkan perhitungan, sampel penelitian ini adalah 384,16 atau dibulatkan menjadi 400 orang responden. Oleh karena itu penelitian ini membutuhkan menjadi 400 konsumen pernah datang minimal 2 kali ke Kopi Kenangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google form dan data sekunder didapatkan dari berbagai buku, jurnal, artikel, berita serta demografi yang dipublikasikan oleh pihak asosiasi pemerintah. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala ordinal, dengan skala likert. Namun dalam pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh maka perlu menaikkan skala ordinal menjadi interval

dengan menggunakan methods seccesive interval (MSI).

Teknik analisis menggunakan Structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan SEM berbasis varian dengan partial least square. PLS merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dengan variabel independent umum. PLS yang sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi estimasi hubungan kausalitas.

Dengan itu, teknik parametrik untuk menguji sginfikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk memperkirakan bersifat nonparametrik. Kemudian evaluasi model PLS akan dilaksanakan menggunakan evaluasi outer linear model dan inner model (Abdillah, Willy dan Jogiyanto, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel-variabel yang diteliti, berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis deskriptif persentase skor dari skor ideal masing-masing variabel ada pada tabel 2.

Data tabel tersebut, memperlihatkan hasil skor persentase jawaban responden terhadap variabel penelitian, dapat diketahui bahwa nilai skor persentase tertinggi berada pada variabel kualitas pelayanan yang memperoleh skor sebesar 84.35% dari skor ideal, sementara skor terendah berada

Tabel 2 Analisis Deskriptif

Variabel	% Skor	Kriteria
Pengalaman pelanggan	82.16	Baik/Tinggi
Kualitas pelayanan	84.35	Sangat Baik/Sangat Tinggi
Kepuasan konsumen	78.27	Baik/Tinggi
Loyalitas konsumen	76.98	Baik/Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

pada variabel Loyalitas konsumen yang memperoleh skor sebesar 76.98%.

**Outer Model**

**Convergent Validity**

Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa ukuran suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Uji validitas dengan melihat nilai loading factor yang seharusnya > 0.700, selain itu nilai validitas konvergen adalah nilai average extract variance (AVE) > 0.500.

Hasil convergent validity dengan loading faktor, diperoleh bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa berdasarkan hasil convergent validity dengan loading faktor, semua indikator dinyatakan valid, merupakan faktor pembentuk dari variabel latennya. Selain itu pengujian convergent validity dapat diuji dengan nilai average variance extracted (AVE).

Hasil convergen validity dengan average

Tabel 3 Loading factor

Variabel	Item	Loading Factor	Keputusan
Pengalaman Pelanggan	CE1	0.865	Valid
	CE2	0.864	Valid
	CE3	0.869	Valid
	CE4	0.846	Valid
	CE5	0.890	Valid
Kualitas Pelayanan	SQ1	0.869	Valid
	SQ2	0.867	Valid
	SQ3	0.833	Valid
	SQ4	0.863	Valid
	SQ5	0.873	Valid
Kepuasan Konsumen	CS1	0.868	Valid
	CS2	0.919	Valid
	CS3	0.913	Valid
	CS4	0.879	Valid
Loyalitas Konsumen	CL1	0.944	Valid
	CL2	0.959	Valid
	CL3	0.930	Valid
	CL4	0.961	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Pengalaman Pelanggan	0.751
Loyalitas Konsumen	0.742
Kepuasan Konsumen	0.801
Kualitas Pelayanan	0.900

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

variance extracted (AVE), diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.700, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk penelitian memiliki convergent validity yang baik.

### Diskriminan Validity

Validitas diskriminan merupakan pengukuran sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. *Fornell-larcker criterion* adalah pendekatan kedua untuk menilai validitas diskriminan, pengujian ini membandingkan square root dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, square root dari setiap konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya.

Hasil diskriminan dengan kriteria *fornell-larcker*, diperoleh hasil bahwa nilai akar AVE pada masing-masing konstruk atau variabel laten memiliki nilai terbesar dari korelasi kedua variabel dalam model. Oleh

karena itu variabel dalam penelitian ini, dapat menjelaskan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### Uji Reliability

Reliabilitas dapat menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran bisa dipercaya atau mampu diandalkan serta dapat memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur sebuah tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability.

Hasil reliabilitas dengan cronbach alpha maupun composit reliability diperoleh hasil >0.7, sehingga hal ini, menunjukkan bahwa konstruk variabel dapat dinyatakan reliabel.

### Inner Model

#### Rsquare

R Square) digunakan untuk mengukur kapabilitas model ketika menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mampu menjelaskan kelebihan dari model regresi dalam memperkirakan variabel endogen.

Tabel 5 *Fornell-Larcker*

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Pengalaman Pelanggan	0.867			
Loyalitas Konsumen	0.574	0.949		
Kepuasan Konsumen	0.584	0.903	0.895	
Kualitas Pelayanan	0.532	0.758	0.788	0.861

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 6 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pengalaman Pelanggan	0.917	0.938
Loyalitas Konsumen	0.913	0.935
Kepuasan Konsumen	0.917	0.942
Kualitas Pelayanan	0.963	0.973

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 7 Rsquare

	R Square
Customer Satisfaction	0.659
Customer Loyalty	0.824

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil rsquare pada customer satisfaction diperoleh sebesar 0.659 atau 65.9% berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa sebesar 65.9% kontribusi dari customer experience dan service quality. Semetara untuk nilai rsquare customer loyalty diperoleh sebesar 0.824 atau 82.5% berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebesar 82.5% kontribusi dari customer experience, service quality dan customer satisfaction.

#### Qsquare

Q2 predictive relevance, teknik ini dapat merepresentasikan synthesis dari cross validation dan fungsi fitting. Nilai Q2 >0 maka mempunyai predictive relevance sedangkan apabila nilai Q2 <0 maka model kurang memiliki predictive relevance. Hasil perhitungan nilai qsquare, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.659) \times (1 - 0.824) \\
 &= 1 - 0.060 \\
 &= 0.94 \text{ atau } 94.0\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q-square, diperoleh sebesar 94.0%, sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya keragaman data yang digunakan pada penelitian ini yaitu senilai 94.%, sementara sisanya sebesar 6.0%, dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### Path Coefficient (Pengujian Hipotesis)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik bootstrapping. Dari hasil penghitungan bootstrapping tersebut akan diperoleh nilai t statistik setiap hubungan atau jalur. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini terdiri dari hipotesis direct dan indirect dengan variabel intervening. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis seperti pada tabel 8.

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis (path coefisien), sebagai berikut:

Tabel 8 Hipotesis (Path Coeficient)

Struktural	Original Sample	t-statistics	t-tabel	Sig (Pvalue)	Keputusan
pengalaman pelanggan -> kepuasan konsumen	0.229	5.506	1.966	0.000	Diterima
kualitas pelayanan -> kepuasan konsumen	0.667	18.930	1.966	0.000	Diterima
kepuasan konsumen -> loyalitas konsumen	0.783	17.040	1.966	0.000	Diterima
pengalaman pelanggan -> loyalitas konsumen	0.059	2.227	1.966	0.026	Diterima
kualitas pelayanan -> loyalitas konsumen	0.109	2.408	1.966	0.016	Diterima
pengalaman pelanggan -> kepuasan konsumen -> loyalitas konsumen	0.179	5.127	1.966	0.000	Diterima
kualitas pelayanan -> kepuasan konsumen -> loyalitas konsumen	0.522	12.475	1.966	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil pengujian hipotesis pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil t-statistics 5.506 ( $5.506 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil t-statistics 18.930 ( $18.930 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil t-statistics 17.040 ( $17.040 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap customer loyalty.

Hasil pengujian hipotesis pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil t-statistics 2.227 ( $2.227 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.026 ( $0.026 < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap customer loyalty.

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil t-statistics 2.408 ( $2.408 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.016 ( $0.016 < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap customer loyalty.

Hasil pengujian hipotesis indirect effect dengan variabel intervening kepuasan konsumen, pada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil t-statistics 5.127 ( $5.127 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan

terhadap customer loyalty melalui kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis indirect effect dengan variabel intervening kepuasan konsumen, pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil t-statistics 12.475 ( $12.475 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dikembangkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengalaman pelanggan Pada Konsumen Kopi Kenangan Bandung berada pada kategori baik/puas.
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan Bandung kepada para konsumen berada pada kategori sangat baik/sangat tinggi.
- c. Kepuasan konsumen Konsumen Kopi Kenangan Bandung berada pada kategori baik/puas.
- d. Loyalitas konsumen Konsumen Kopi Kenangan Bandung berada pada kategori baik/puas.
- e. Terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
- f. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- g. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- h. Terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
- i. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- j. Terdapat pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- k. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Alfin, M. R. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240-249.
- Al-Haqam, Rizki & Arif, Yusuf, Amali (2016). The Influence Of service Quality Toward Customer Loyalty A Case Study At Alfamart Abdurahman Saleh Bandung, . *Binus Business Review*, Vol. 7 No. 2, August 2016, 203-212.
- Andreani, F. (2014), Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, hlm 322-340.
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Fandy Tjiptono dkk. 2008. Pemasaran Strategik, Yogyakarta : ANDI
- Hidayat, Dedy, R, & Firdaus, M., Riza. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo). Vol 3, Number 1
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irwansyah Ahmad & Mappadeceng Riko. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction ada Toko Online Buka Lapak. *JMAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* Vol.3 No.2
- Ismail, Azman & Yusrizal Sufandi. (2016). Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *LogForum* 12 (4), 269-283. DOI: 10.17270/J.LOG.2016.4.7
- Jaka, A. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, Vol 2, No. 1, April 2018.
- Jimanto, Riswanto, Budiono & Yohanes, Sondang, Kunto (2014). Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada ritel bioskop the premiere surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1.
- Kaura, Vinita & Dhurga, Prasad (2015). Service Quality, Setvice Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role Of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp.
- Kolonio, J. &. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- Panjaitan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. Bandung: Telkom University
- Semuel, H dan Dharmayanti, D. (2013), Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, Vol 1, No. 1, hlm 1-15.
- Tjiptono, F. (2011), Pemasaran Jasa, Jatim: Bayumedia
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1. Yogyakarta.