

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KOPISTUDIO24 MALANG)

SKRIPSI



Oleh

FACHRUR ROZY

NIM: 17510009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KOPISTUDIO24 MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

FACHRUR ROZY

NIM: 17510009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KOPISTUDIO24 MALANG)

SKRIPSI

Oleh
FACHRUR ROZY
NIM : 17510009

Telah disetujui 12 Juni 2021
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KOPISTUDIO24 MALANG)

SKRIPSI

Oleh

FACHRUR ROZY

NIM : 17510009

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan


Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada 29 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Feri Dwi Riyanto, M.E
NIP. 198907102019031009

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

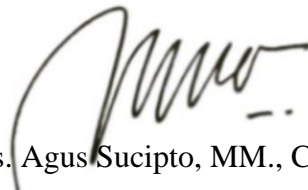
()

3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP.196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fachrur Rozy

NIM : 17510009

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KOPISTUDIO24 MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Juni 2021

Hormat Saya,



Fachrur Rozy

NIM: 17510009

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dan tak lupa melantunkan shalawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya tecinta terutama Ayah dan Ibu yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya, serta adik yang saya sayangi, dan keluarga besar bani H. Sonhadji dan bani H. Siamun yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya,

Untuk dosen dan karyawan yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya serta menambah ilmu bagi saya yang semoga memberikan berkah bagi saya,

Untuk dosen pembimbing saya yang dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya, Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM

Teman hidup yang selalu membantu dan memotivasi setiap hari, Irene Yenitasari dan Sahabat sekaligus keluarga ketika berada di malang Aryan, Wawan, Rihha, Neha, Yudha, Ramdani, Rohim, Yoga, Fauzan, Admiral, Cuyu.

Teman-teman dari manajemen angkatan 2017 yang selalu memberi warna dalam masa perkuliahan saya, serta seluruh keluarga besar PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua
Aamiin.....

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada rasa bersalah yang dapat mengubah masa lalu dan tidak ada kekhawatiran yang dapat mengubah masa depan”.

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”.

- Umar bin Khattab

“Tidak sulit bagi Allah untuk menata jagad raya, apalagi hanya menata dirimu”.

-Romo KH. Muhammad Badruddin Anwar

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat dirampungkan dan sholawat serta salam tidak lupa saya ucapkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, dengan bahagia penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)”.

Penulis sangat menyadari bahwasannya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidaklah akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu dan Ayah, serta Adik saya dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal'Alamin.

Malang, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	
BAB I.....	xviii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	23
2.2.3 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	26
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen).....	28
2.2.5 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen)	32
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36

3.4	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5	Data dan Jenis Data	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Definisi Operasional Variabel	39
3.8	Skala Pengukuran	46
3.9	Analisis Data	46
3.9.2	Uji Validitas	49
3.9.3	Validitas Konvergen.....	50
3.9.4	Validitas Diskriminan	50
3.9.5	Uji Reliabilitas	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.2.1	Jenis Kelamin	55
4.2.2	Usia	56
4.2.3	Pekerjaan	57
4.3	Analisis Deskripsi Jawaban Responden	58
4.3.1	Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i>	59
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Customer Experience</i>	60
4.3.3	Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	61
4.3.4	Analisis Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	62
4.4	Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS	63
4.4.1	Analisa Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	63
4.4.2	Analisa Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	69
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.6	Pembahasan	78
4.6.1Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	78
4.6.2Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
4.6.3Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82

4.6.4.....	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty	83
4.6.5.....	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	85
4.6.6.....	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening	87
4.6.7	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening	90
BAB V.....		86
PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel
Tabel 3.2	Skor Skala <i>Likert</i>
Tabel 3.3	Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Kriteria Skor Tanggapan Responden
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Quality</i>
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Experience</i>
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i>
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>
Tabel 4.9	Nilai <i>Outer Loading</i>
Tabel 4.10	Nilai <i>Cross Loading</i>
Tabel 4.11	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>
Tabel 4.12	Nilai <i>R-Square</i>
Tabel 4.13	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung
Tabel 4.14	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)
- Gambar 1.2 Survey Awal Konsumen Kopistudio24
- Gambar 1.3 Survey Awal Konsumen Kopistudio24
- Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
- Gambar 4.1 Logo Kopistudio24
- Gambar 4.2 Ruang Tunggu Kopistudio24
- Gambar 4.3 Hasil *Outer Loading*
- Gambar 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis
- Gambar 4.5 Diagram Jalur Nilai T-Statistik

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Data Output Hasil Perhitungan PLS

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

Lampiran 7 Curriculum Vitae

ABSTRAK

Fachrur Rozy. 2021. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*

Banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan baik di pedesaan ataupun perkotaan sudah menjadi hal biasa, baik kedai kopi yang berjaring dikota-kota besar ataupun kedai kopi independen. Hal tersebut tentu berdampak pada persaingan yang semakin ketat dalam berlomba memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terciptanya loyalitas pada diri mereka. Beranjak dari fenomena ini, terdapat beberapa strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu peningkatan *service quality* dan *customer experience*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *service quality* dan *customer experience* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *customer loyalty* pada Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 136 responden dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service quality* (X1) dan *customer experience* (X2), sedangkan variabel mediasinya adalah *customer satisfaction* (Z), dan variabel *customer loyalty* (Y) berperan sebagai variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software smartPLS* versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sedangkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sementara *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Tetapi berhasil memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

ABSTRACT

Fachrur Rozy. 2021. Thesis. Title: "The Effect of Service Quality And Customer Experience On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study On Kopistudio24 Malang Consumers)

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : *Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

The number of new coffee shops popping up in both rural and urban areas has become commonplace, whether it's networked coffee shops in major cities or independent coffee shops. It certainly has an impact on the increasingly intense competition in racing to meet the needs and desires of customers in order to create loyalty to themselves. Moving on from this phenomenon, there are several strategies to create customer loyalty, namely improved service quality and customer experience. This research aims to empirically explain the influence of service quality and customer experience with customer satisfaction as an intervening variable against customer loyalty at Kopistudio24 Sigura-gura and Soehat, Malang.

This research uses a descriptive quantitative approach. The sample used in this study was 136 respondents with data collection tools in the form of questionnaires. Independent variables in this study are service quality (X1) and customer experience (X2), while the mediation variable is customer satisfaction (Z), and customer loyalty variable (Y) serves as dependent variable. The data analysis in this study used Partial Least Square (PLS) method with the help of smartPLS software version 3.0.

The results showed that service quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction and customer loyalty. While there is a positive and significant influence between customer experience to customer satisfaction and customer loyalty. While customer satisfaction is not able to mediate the influence of service quality on customer loyalty. But managed to mediate the influence of customer experience on customer loyalty

المستخلص

فهرور روزي 2021. العنوان "تأثير جودة الخدمة وتجربة العملاء على ولاء العملاء مع رضا العملاء"
Kopistudio24 Malang دراسة عن مستهلكي) كمتغير تدخلي

الناسح: إيرمايانتي حسن، ST., MM

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة, تجربة العملاء, ولاء العملاء, رضا العملاء

أصبح عدد المقاهي الجديدة التي ظهرت في كل من المناطق الريفية والحضرية أمرًا شائعًا ، سواء كانت مقاهي متصلة بشبكات في المدن الكبرى أو مقاهي مستقلة. هذا بالتأكيد له تأثير على المنافسة الشرسية المتزايدة في المنافسة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء من أجل خلق الولاء لأنفسهم. بالانتقال من هذه الظاهرة ، هناك العديد من الاستراتيجيات لخلق ولاء العملاء ، وهي تحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى شرح تأثير جودة الخدمة وتجربة العملاء مع رضا العملاء تجريبيًا ، مدينة مالانج Soehat و Kopistudio24 Sigura-gura كمتغير متداخل على ولاء العملاء في

تستخدم هذه الدراسة نهجًا وصفيًا كميًا. بلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 136 مستجيبًا باستخدام أداة لجمع البيانات على شكل استبيان. المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي جودة الخدمة (Y) ، ومتغير ولاء العميل (Z) ، بينما المتغير الوسيط هو رضا العميل (X2) وتجربة العميل (X1) Partial Least Square (PLS) يعمل كمتغير تابع. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة طريقة الإصدار smartPLS 3.0 بمساعدة برنامج

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة كان لها تأثير إيجابي ولكن ليس معنويًا على رضا العملاء وولاء العملاء. وفي الوقت نفسه ، هناك تأثير إيجابي وهام بين تجربة العملاء على رضا العملاء وولائهم. وفي الوقت نفسه ، فإن رضا العملاء غير قادر على التوسط في تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء. لكنها تمكنت من التوسط في تأثير تجربة العملاء على ولاء العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Loyalty merupakan sebuah faktor penting dalam sebuah perusahaan agar keberlangsungan hidup perusahaan terus berlanjut. Pentingnya menjaga *customer loyalty* akan berdampak positif pada perusahaan, selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitasnya. (Lovelock dan Wirtz, 2011). Konsumen yang loyal juga akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, salah satunya ialah kecilnya kemungkinan terpengaruh oleh situasi dan program pemasaran perusahaan kompetitor dari bisnis yang sama (Fanany dan Oetomo, 2015). *Customer Loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, maupun produk dimana konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang dan tidak mau berpindah pada yang lainnya (Rangkuti, 2002).

Terdapat beberapa alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga *customer loyalty*, yaitu karena konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar, biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen baru, konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan perusahaan akan membela serta mau memberikan referensi kepada teman dan lingkungannya untuk berhubungan dengan perusahaan (Hwkins dan Coney, 2005).

Menurut Aaker dalam Joko Riyadi (1999: 58) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan akan produk, dan biaya pengalihan. Menurut penelitian Sinaga (2016) juga membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, beberapa faktor tersebut adalah *customer satisfaction*, *price*, dan *service quality*. Dalam penelitian ini variabel *service quality* menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan teori dan penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *service quality* dan *customer satisfaction*. Pada umumnya *service quality* yang diberikan kepada konsumen akan berdampak dengan *customer satisfaction* yang nantinya akan membentuk atau menentukan *customer loyalty*. menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) mengatakan bahwa *customer satisfaction* didefinisikan sebagai suatu fungsi tentang kesesuaian suatu produk dengan kinerja dari ekspektasi konsumen yang muncul saat membeli produk tersebut, artinya jika kinerja produk telah sesuai dengan harapan atau ekspektasinya maka kepuasan akan tercipta, begitupun sebaliknya. Gerson (2004) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan melebihi. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaannya pada teman, kerabat, atau keluarganya. Menurut Tjiptono (2007) terciptanya sebuah *customer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan

menciptakan *customer loyalty* serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut penelitian Ajeng (2019) terdapat faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu *brand awareness* dan *service quality*, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang paling besar sehingga dikatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi *customer satisfaction*. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian Fanany dan Oetomo (2015) faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *brand image* dan *service quality*, dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa faktor *brand image* dan *service quality* sama kuatnya dalam mempengaruhi *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas menjelaskan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya *customer satisfaction* sehingga dapat memicu munculnya *customer loyalty*. Menurut Tjiptono *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Harapan konsumen pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). Ekspektasi atau harapan konsumen selalu ada karena empat hal, yaitu *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting dimana konsumen memang telah memiliki tuntutan yang tinggi terhadap kualitas layanan perusahaan. Kedua adalah *Word Of Mouth* dimana konsumen bisa saja mempunyai harapan tertentu karena cerita orang lain. Ketiga ialah *Past Experience* atau pengalaman masa lalu dimana

orang yang telah memiliki pengalaman yang baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, jika tidak maka akan menimbulkan kekecewaan. Yang terakhir ialah *External Communication* atau komunikasi eksternal merupakan suatu usaha perusahaan yang berjanji sesuatu kepada konsumen dalam rangka menarik konsumen (Kartajaya, 2006). Maka dapat diartikan jika *service quality* yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya maka *customer satisfaction* akan terpenuhi, begitupun sebaliknya jika *service quality* yang diterima dan dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen cenderung tidak puas.

Banyaknya pesaing dari sektor bisnis yang sama memaksa para pelaku bisnis agar memberikan yang lebih dalam memahami kebutuhan konsumen. *Service quality* bukan merupakan satu-satunya faktor pendorong untuk menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006) menyatakan bahwa saat ini para pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan tertanam dalam ingatan konsumen. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah produk atau jasa, sehingga pengalaman dari konsumen perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. *Customer Experience* sendiri merupakan sebuah pengalaman dari peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu yang diberikan perusahaan (Schmitt, 1999).

Maka dari itu sebuah produk atau jasa tidak hanya memberikan *service quality* yang baik tetapi juga harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, yaitu *customer experience* dan *customer value*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* dan *customer value* sama-sama dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian tersebut Wardhana (2016) menjelaskan bahwa *customer experience* dapat menjadi faktor terciptanya *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebutkan bahwa tren pertumbuhan kafe meningkat 16 sampai dengan 18 persen dalam satu tahun (Bisnis.com). Tingkat pertumbuhan bisnis kopi tersebut juga menysar Kota Malang yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun belum ada data pasti terkait jumlah kedai kopi yang ada di Malang, Ketua Apkrindo Malang mengungkapkan bahwa di kota Malang sendiri jumlah kedai kopi telah mencapai seribu lebih (Kumparan.com). Hal ini dikarenakan terjadi perubahan gaya hidup *ngopi* pada masyarakat Kota Malang, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Yugantara dkk (2021) dimana perubahan gaya hidup masyarakat Kota Malang mengalami perubahan dalam perilaku konsumsi yaitu saat masyarakat memiliki kecenderungan membeli komoditas tidak

berdasarkan kebutuhan (*needs*), melainkan membeli komoditas berdasarkan pada hasrat (*desire*), studi ini juga mengungkapkan bahwa masyarakat Kota Malang gemar melakukan kegiatan *ngopi* dengan intensitas dua sampai empat kali dalam satu minggu.

Menjamurnya bisnis kedai kopi di Kota Malang tidak terlepas dari adanya potensi pasar dimana Kota Malang sendiri merupakan Kota Pendidikan yang banyak berdiri perguruan-perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Salah satu bisnis kedai kopi yang sedang berkembang di Malang adalah kedai kopi Kopistudio24, kedai kopi ini berkonsep modern dan tidak hanya menyajikan menu dari bahan kopi saja, tetapi juga menyajikan berbagai menu non-kopi serta makanan ringan dan cemilan. Beberapa menu andalannya adalah es kopi d'cream, kue pancong, dan nasi bakso. Hal yang mendasari peneliti tertarik untuk memilih Kopistudio24 sebagai objek penelitian karena kedai kopi ini mempunyai fasilitas berbeda dari kedai kopi pada umumnya dan juga tingkat perkembangan yang sangat pesat dari sejak pertama kali didirikan. Fasilitas yang diberikan seperti desain interior yang modern, *Wi-Fi* yang stabil, keragaman menu yang berbeda dari kedai kopi lain, harga yang terjangkau, peralatan modern, ruang khusus asap rokok, ruang *working space* yang kedap suara, kamar mandi, dan tempat beribadah. Kedai kopi ini kebanyakan didominasi oleh kalangan muda dimana tempat ini digunakan sebagai pertemuan (*meeting*) atau mengerjakan tugas. Banyaknya pilihan kedai kopi di Kota Malang akan memunculkan persaingan yang ketat dalam bisnis ini, sehingga konsumen dapat saja dengan mudah berpindah dari kedai kopi satu ke kedai kopi lainnya. Karena itu, Kopistudio24 harus dapat memberikan suasana yang

nyaman dan rasa puas kepada para pelanggannya sehingga konsumen akan mengulangi kunjungannya.

Berdasarkan keterangan dari Ibu Wahyu selaku Manager Event dari Kopistudio24, beliau mengungkapkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan pelanggan yang didapat dari sistem kritik dan saran, beberapa keluhan seperti *preparing* menu yang terasa lama dan lambatnya pembersihan meja setelah pelanggan pulang menjadi masalah yang menjadi perhatian pihaknya. Maka karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih mendalam terkait pengaruh *service quality* dan *customer experience* yang dirasakan saat berkunjung pada Kopistudio24.

Hasil penelitian terdahulu mengenai *service quality* dan *customer experience* telah dikaji oleh beberapa peneliti, diantaranya seperti penelitian Ajeng (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Luthfy Purnanta Anzie dan Zainul Arifin (2015) yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank BCA yang berarti semakin bagus *service quality* yang diberikan oleh perusahaan, tidak selalu diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*. Penelitian Wardhana (2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian Mokaluk dkk (2019) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Dari data yang

dipaparkan diatas berdasarkan teori dan penelitian terdahulu terdapat kesenjangan dan perbedaan antara peneliti satu dengan peneliti lain sehingga dirasa perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang dalam peristiwa, teori, dan penelitian terdahulu maka peneliti menetapkan fokus dari penelitian yang akan dilakukan ialah menetapkan pengkajian lebih mendalam terkait variabel *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan mengambil judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar ketidakpastian yang terjadi dimuka, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi?

4. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi?
6. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi
2. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi
3. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi

4. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi
5. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi
6. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi
7. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pihak terkait, yaitu:

1. Manajemen Kedai Kopi Kopistudio

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Manajemen Kopistudio24 dalam meningkatkan *service quality* dan memberikan *experience* yang dapat diingat oleh konsumen. Karena dengan kedua aspek tersebut diharapkan Kopistudio24 dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya dan menambah *customer loyalty*.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan menjadi sumber penelitian dalam memperbaiki *service quality* dan *customer experience* kepada konsumen untuk meningkatkan *customer loyalty*.

3. Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi baru khususnya dalam bidang pemasaran untuk memberikan layanan yang baik dan mempertimbangkan pengalaman pelanggan agar terciptanya kepuasan serta loyalitas dari pelanggan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji variabel-variabel yang akan diteliti yaitu *service quality*, *customer experience*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*. Penelitian tersebut bisa dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Luthfy Purnanta Anzie & Zainul Arifin. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di Rungkut Mapan Surabaya	1. Kualitas Layanan (X1) 3. Citra Perusahaan (Y1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y3)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Faishal Fanany dan Hening Widi Oetomo. 2015. Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Melalui	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Service Quality</i> (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1, X2, dan Z memiliki pengaruh terhadap Y. Serta X1 dan X2

	Kepuasan Pelanggan.	4. Kepuasan Pelanggan (Z)		berpengaruh terhadap Z.
3.	Narto <i>et al.</i> 2020. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Jawa Pos Radar Jember.	1. <i>Service Quality</i> (X1) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Sedangkan variabel <i>tangible</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . Dan <i>customer satisfaction</i> tidak memediasi <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
4.	Nurul Qomariah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)	1. Kualitas layanan (X1) 2. Citra Institusi (X2) 3. Nilai-nilai Keislaman (X3) 4. Kepuasan (Y1) 5. Loyalitas (Y2)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 tidak berpengaruh terhadap Y1 dan Y2. X2 berpengaruh signifikan terhadap Y1 dan Y2. X3 berpengaruh signifikan terhadap Y1, tetapi tidak berpengaruh

				signifikan terhadap Y2. Dan Y1 berpengaruh signifikan terhadap Y2.
5.	Rusdyana Intan Verriana dan Mohamad Yusak Anshori. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya.	1. Kualitas Layanan (X) 2. Loyalitas (Y) 3. Kepuasan (Z)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa X berpengaruh terhadap Y secara langsung dan X berpengaruh terhadap Y melalui Z.
6.	Yeni Rosa Takholly dan Anik Lestari Andjarwati. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan XL Prabayar Di Pamekasan	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	Riset Kausal	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel X1 terhadap Z, X2 terhadap Z, Z terhadap Y, X1 terhadap Y, dan X2 terhadap Y. Item pernyataan dari kualitas layanan yang memiliki nilai rendah adalah dimensi <i>responsiveness</i> .
7.	Zoya <i>et al.</i> 2019. Innovations For Potential Entrepreneurs In Service Quality And Customer	1. <i>Service Quality</i> (X1) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Z1)	Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa peran kepuasan konsumen sebagai

	Loyalty In The Hospital Industry	3. <i>Perceived Price Fairness</i> (Z2) 4. <i>Customer Loyalty</i> (Y)		mediator dan harga yang dipersepsikan sebagai moderator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan.
8.	Reza Eka Wardhana. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	1. Customer Experience (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Z) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif Konklusif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari. 2015. Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty	1. <i>Customer Experience</i> (X1) 2. <i>Customer Value</i> (X2) 4. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Deskriptif Presentase	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui Z sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan

	Melalui Customer Satisfaction.			mediasi dalam penelitian ini.
10.	Edwin Japarianto dan Bagas Wahyu Nugroho. 2020. Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.	1. Customer Experience (X) 2. Customer Satisfaction (Z) 3. Customer Loyalty (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Z, variabel Z berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y, dan variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara customer experience dan customer loyalty.
11.	Yeremia Widya dan Hatane Samuel. 2018. Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De	1. Customer Experience (X1) 2. Media Social (X2) 3. Customer Loyalty (Y1)	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap customer loyalty, media social berpengaruh

	Mandailing Café Surabaya.			positif terhadap customer loyalty, dan berdasarkan analisis jalur media social berhasil memoderasi hubungan customer experience dan customer loyalty namun tidak signifikan.
12.	Mokalu dkk. 2019. Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado.	1. Customer Experience (X1) 2. Customer Value (X2) 3. Brand Trust (X3) 4. Customer Loyalty (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan X2 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y, dan secara simultan X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Luthfy Purnanta Anzie dan Zainul Arifin (2015) melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA Di Wilayah Rungkut Mapan Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dan pengambilan

sampel sebanyak 55 nasabah BCA yang tinggal di wilayah Rungkut Mapan Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis*. Dari hasil yang ditemukan enam hipotesis terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fanany & Oetomo (2015) mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dilakukan pada PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang yang merupakan pelanggan tetap. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, *service quality* dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta *brand image* dan *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Narto dkk (2020) mengenai Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan Jawa Pos Radar Jember. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Jawa Pos Radar Jember di Kabupaten Jember tepatnya di Summersari, Kabupaten Patrang dan Kaliwates. Teknik dengan pengumpulan data yaitu metode observasi, kuesioner, dan wawancara langsung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dari 7.500 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dan *customer satisfaction* tidak memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Nurul Qomariah (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)”. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur yang berjumlah 46.789 mahasiswa yang terdaftar diambil 400 mahasiswa sebagai sampel dengan menggunakan rumus solvin. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tapi tidak signifikan terhadap loyalitas, nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Verriana & Anshori (2017) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan yang dilakukan di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dengan total sampel 368 dari 4.536 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak secara langsung positif dan signifikan terhadap

loyalitas dan kualitas layanan juga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan.

Yeni Rosa Takholly dan A. L. Andjarwati (2018) melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan XL Prabayar Di Pamekasan”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan efek kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening. Studi ini dilakukan di distributor resmi PT. XL Axiata yaitu PT TEMA Pamekasan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan sampel dipilih dengan jumlah 220 responden serta teknik analisis data menggunakan *path analysis* dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan harga menuju kepuasan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Zoya *et al* (2019) melakukan penelitian dengan judul, “*Innovations For Potential Entrepreneurs In Service Quality And Customer Loyalty In The Hospital Industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi yang dimoderasi antara inovasi dalam kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dari pelanggan industri hotel yang berada di salah satu kota di Pakistan dan menggunakan 362

kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menemukan bahwa peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dan peran keadilan harga sebagai moderator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terbukti signifikan.

Reza Eka Wardhana (2016) melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dan mendapatkan sampel sebanyak 210 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis jalur dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari (2015) dengan judul, “Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction”. Jumlah sampel sebanyak 116 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive judgement sampling* dengan menyebarkan kuesioner dan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

satisfaction sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

Edwin Japariato dan Bagas Wahyu Nugroho (2020) melakukan penelitian dengan judul, “Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif kausal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *path analysis* dan olah data menggunakan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

Yeremia Widya dan Hatane Samuel (2018) melakukan penelitian dengan judul, “Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Café

Surabaya”. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *media social* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan berdasarkan analisis jalur *media social* berhasil memoderasi hubungan *customer experience* dan *customer loyalty* namun tidak signifikan.

Mokalu dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online Go-Jek di kota Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer value* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan secara simultan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu barang ataupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya. Lumrahnya pemasaran memiliki konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*) akan sebuah produk atau jasa dengan nilai, biaya, kepuasan, atau transaksi. Menurut Kotler (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi yang dijelaskan maka dapat dikatakan bahwa proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan konsumen, lalu berlanjut pada usaha untuk memproduksi atau menciptakan produk atau jasa yang bisa memenuhi selera konsumen. Dalam Islam juga mengatur adanya kegiatan pemasaran atau melakukan kegiatan perdagangan dimana dalam kegiatan tersebut umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Sangat banyak ayat Al-qur'an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, salah satunya tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang (Djakfar, 2012). Allah SWT berfirman dalam Q.S. Ali-Imran ayat 77, yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (Q.S. Ali-Imran:77)

Menurut Kotler (2012: 38) terdapat lima kategori penawaran dalam pemasaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni, yaitu:

1. Barang berwujud murni

Penawaran yang utama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Artinya tidak ada satu pun jasa yang menyertai tawaran tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran yang utama terdiri dari barang berwujud namun disertai satu jasa atau lebih. Seperti mobil dengan bengkelnya dan komputer dengan servis installernya.

3. Hibrida

Penawaran yang dimana terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsionalnya seperti restoran yang dikunjungi karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama disertai barang dan jasa sangat kecil

Penawaran terdiri dari jasa utama dan hanya menambahkan jasa atau barang pendukung saja seperti penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi namun juga membeli makanan dan minuman dalam perjalanannya.

5. Jasa murni

Penawaran yang terdiri dari jasa tanpa adanya tambahan apapun seperti pengasuh bayi atau pijat.

2.2.2 *Service Quality*

Service Quality merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan. Goest dan Davis *dalam* Tjiptono (2007: 259) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka perusahaan telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Sedangkan menurut Zeithaml (2009: 67) mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Mowen dan Minor (2002: 90) juga berpendapat mengenai *service quality* yang menyatakan bahwa *service quality* merupakan evaluasi secara menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa atau layanan.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan suatu proses penilaian layanan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan tingkat keunggulan sehingga sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Dalam Agama Islam juga mengatur adanya *service quality*, dimana setiap orang yang menjalankan usahanya harus memberikan *service* atau layanan yang baik kepada orang lain/saudaranya sehingga ia harus menghindari dalam memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain, serta tidak mencurangi konsumen saat melakukan transaksi (Djakfar, 2016). Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Muthaffifin ayat 1-3, yang berbunyi;

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (Q.S. Al-Muthaffifin: 1-3)

Dalam mengukur kualitas layanan terdapat dimensi kualitas layanan yang bisa menjadi acuan. Menurut Parasuraman *et al* (1988; dalam Lupiyoadi, 2013: 216-217), menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi *service quality* atau biasa disebut lima dimensi SERVQUAL diantaranya sebagai berikut:

1. Tangible (Berwujud)

Yaitu merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar atau eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya seperti fasilitas fisik,

gedung/tempat layanan, perlengkapan dan teknologi, penampilan karyawan, kebersihan, ruang tunggu, tempat parkir semua hal itu merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

2. Reliability (Kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Artinya pelayanan yang diberikan harus tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, dan dengan akurasi tinggi.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) kepada pelanggan. Hal tersebut tercermin dari kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam merespon keluhan atau memberikan informasi kepada pelanggan.

4. Assurance (Jaminan)

Merupakan pengetahuan, kesopansantunan, para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empathy (Empati)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian, ketulusan, dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan melakukan hubungan serta komunikasi yang baik.

2.2.3 *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Dalam hal mempertahankan pelanggan, seorang pelaku bisnis saat ini tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga harus dapat memberikan keunggulan dan pengalaman unik pada konsumen. Dengan memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dari yang lain serta layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Menurut Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut Shaw dan Ivens (2002) *customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang ditetapkan perusahaan. Sejalan dengan pendapat sebelumnya Gentile *et al* (2007) menyebutkan bahwa *customer experience* 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).

Dari pendapat para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan yang berasal dari dalam dirinya sebagai akibat dari interaksi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga menimbulkan reaksi baik rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Akumulasi dari pengalaman yang telah

dirasakan oleh konsumen saat melakukan konsumsi dapat menimbulkan perubahan berupa tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau layanan tertentu (Nasution *dkk*, 2014).

Pengalaman dapat terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani suatu situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indra, perasaan dan pikiran yang diakibatkan oleh interaksi konsumen. Sehingga dalam mengukur *customer experience* dapat menggunakan teori *experiential marketing* yang dilakukan oleh Schmitt (1999) dengan menyarankan bahwa terdapat lima jenis berbeda dalam mengidentifikasi *customer experience*, yaitu:

1. *Sense*

Merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra seperti penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman.

2. *Feel*

Merupakan pengalaman perasaan dan emosi positif dari konsumen yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

3. *Think*

Merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan intelektual konsumen berupa rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen terhadap penilaian suatu produk atau jasa.

4. *Act*

Merupakan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup, kegiatan fisik, dan image yang muncul dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk.

5. *Relate*

Merupakan pengalaman konsumen dengan suasana, komunitas sosial, atau budaya setelah berkunjung.

2.2.4 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Oliver dalam Husein (2003: 14) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja dari sebuah produk/jasa yang dipilih memenuhi atau bahkan melebihi harapan sebelum pembelian. Sedangkan Peter dan Olson dalam Usmara (2003: 14) mendefinisikan *customer satisfaction* merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Begitupun sebaliknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan setelah

pembelian. Terdapat faktor-faktor yang mendorong adanya *customer satisfaction* (Irawan 2009: 37), ialah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah pembelian yang dilakukan ternyata kualitas produk baik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan biasanya sulit untuk ditiru. Pelanggan yang puas karena kualitas layanan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau jasa yang sama.

c. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang baik tetapi dijual dengan harga yang relatif murah akan mendapatkan nilai yang tinggi dari konsumen. Elemen ini biasanya memengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, semakin mahal harga suatu produk maka ekspektasi atau harapan konsumen semakin tinggi.

d. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga atau kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan disini diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi karena nilai sosial yang ada pada merek tertentu.

e. Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas jika usaha dalam mendapatkan produk atau layanan relatif mudah dan efisien.

Menurut Zethaml *et al* (2009) terdapat tiga indikator *customer satisfaction* yang dapat ditentukan, yaitu:

1. *Fulfilment*

Merupakan tanggapan konsumen mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini juga merupakan respon pasif yang berarti bahwa konsumen tidak berfikir terlalu banyak dalam menilai sebuah kualitas layanan yang dirasakan.

2. *Pleasure*

Merupakan tanggapan pelanggan saat merasa senang apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi respon konsumen yang benar-benar merasa puas atau lega yang disebabkan oleh beberapa perbaikan terhadap hal negatif secara cepat oleh perusahaan.

3. *Ambivalence*

Merupakan suatu kondisi dimana pelanggan dapat saja memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan, dimana pelanggan dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Dalam islam juga mengatur adanya kepuasan yang tidak dapat dipaksakan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ الْخَبِيثُ فَانْتَفُوا اللَّهُ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ
لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Al-Ma'idah: 100).

Dalam pandangan Islam kepuasan dikenal dengan masalah yang artinya terpenuhi semua kebutuhan baik itu fisik ataupun spiritual. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan apakah barang yang dikonsumsi itu bersifat baik dan halal secara dzat maupun cara memperoleh serta pengolahannya. Maka dalam mengkonsumsi terdapat lima prinsip yang diterangkan M. Abdul Mannan dalam Djakfar (2016) yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

2.2.5 *Customer Loyalty*

A. Pengertian *Customer Loyalty*

Tujuan perusahaan mengusahakan *customer satisfaction* dari suatu bisnis ialah untuk mendapatkan *customer loyalty* dari para konsumennya. Memiliki pelanggan yang loyal dapat menghasilkan keuntungan secara kontinyu dan dapat menjadikan terjaganya kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Griffin (2002) *customer loyalty* adalah mereka yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian diseluruh lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing. Sedangkan menurut Olson (1993: 10) dalam Sukmawati (2011: 25) mengungkapkan bahwa *customer loyalty* merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk mendukung atau membeli kembali barang/jasa secara terus-menerus dan konsisten bahkan dapat mendorong konsumen untuk menawarkan produk tersebut pada orang lain.

B. Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Aaker dalam Joko Riyadi (1999: 58) Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* sebagai berikut:

a) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

b) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

c) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

e) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

C. Mengukur *Customer Loyalty*

Dalam Ramadhan (2020: 38) menjabarkan tiga pendekatan yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. *Behavioral Measurements*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan

memperhitungkan pola pembelian aktual. Pembelian yang konsisten serta berulang dianggap sebagai tolak ukur loyalitas.

2. *Attitudinal Measurements*

Sikap psikologis dan emosional yang terkait dengan loyalitas dimana pengukuran ini menjadikan komitmen psikologis dan emosional sebagai indikator terbentuknya loyalitas. Contohnya seperti pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain dan kekebalan terhadap tawaran produk lain.

3. *Composite Measurements*

Merupakan kombinasi dari kedua point diatas yang dimana pengukuran loyalitas tidak hanya ditunjukkan dalam bentuk perilaku seperti pembelian ulang, tetapi juga ditunjukkan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Oliver *dalam* Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam mengukur *customer loyalty*, yaitu:

1. *Repeat Purchase*

Merupakan suatu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian kembali dengan menunjukkan sikap kesetiiaannya.

2. *Retention*

Merupakan ketahanan dari konsumen terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan.

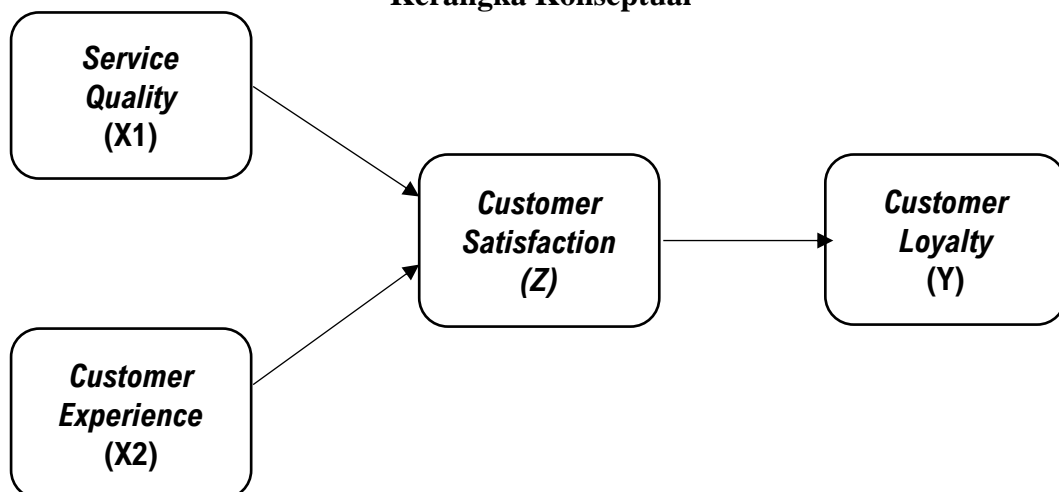
3. *Referalls*

Merupakan sikap sukarela yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan referensi secara total mengenai produk dari perusahaan kepada kerabat, keluarga, atau sahabatnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka dasar digunakan untuk dapat memudahkan arah dalam penelitian, dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu maka skema kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2021

Kerangka konsep pada penelitian ini ialah melihat apakah adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan apakah terdapat pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*, *customer experience* terhadap *customer loyalty*, serta apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* dan

customer experience terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 60) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan model konseptual, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1: *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H2: *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H3: *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H4: *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H5: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H6: *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai intervening.

H7: *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kuantitatif Deskriptif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data yang dimana tidak menitikberatkan data yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 19). Sedangkan menurut Silalahi (2012: 334) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul, hal tersebut berkaitan dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pernyataan hipotesis (hal yang diduga).

Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi serta menjelaskan, meramalkan, serta melihat hubungan sebab akibat dari fenomena melalui pengumpulan data yang terfokus dalam numerik (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 21).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dua cabang kedai kopi Kopistudio24 yang berada di Jl. Sigura-gura No.34, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149 dan di Jl. Soekarno-Hatta, Mojolangu, Kota Malang, Jawa Timur 65141.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Kopistudio24 yang jumlahnya tidak terbatas karena tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas dengan kuantitatif. Karena pelanggan yang pernah mengunjungi Kopistudio24 tidak dapat dihitung secara pasti.

3.3.2 Sampel

Jika populasi penelitian adalah pelanggan Kopistudio24 yang tidak terbatas jumlahnya, maka sampel yang diambil menggunakan ketetapan Malhotra *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011: 78) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima dikalikan jumlah sub variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini sub variabel/indikator penelitian berjumlah 34, jika dikalikan empat menjadi $34 \times 4 = 136$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 136 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan teknik pengumpulan sampel pada penelitian kali ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Anggota populasi

yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sudah ditentukan oleh peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 130). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi (Soehat) minimal sebanyak satu kali dengan usia minimal 17 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, maupun penyebaran kuisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Sedangkan data sekunder menurut Indriantoro *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) ialah data yang diperoleh secara tidak langsung karena data ini telah tersedia dari media perantara seperti instansi terkait atau pihak lain. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang pernah mengunjungi atau melakukan transaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi (Soehat). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan berbagai informasi dari literatur manajemen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian mendapatkan data adalah tujuan utama yang dilakukan, maka teknik pengumpulan data adalah bagian penting dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2016) tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) sebuah kuisisioner, baik itu disebut formulir, wawancara, skedul, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk dapat menggali informasi dari responden dengan lengkap. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner secara online melalui google form kepada responden yang merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi (Soehat). Untuk meminimalkan interaksi fisik dikarenakan pandemi Covid-19, maka skema proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membuat daftar kuesioner terlebih dahulu melalui google form, setelah kuesioner selesai peneliti mengekstrak link dari google form menjadi QR code. Selanjutnya peneliti datang ke lokasi penelitian dan menawarkan responden untuk menscan QR code dan selanjutnya responden akan diarahkan kepada link google form yang berisi kuesioner dari peneliti.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) dokumentasi ialah mencari sumber data yang berhubungan dengan variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian ini dilakukann dengan melihat jurnal, artikel berita, majalah, buku, skripsi yang masih berhubungan dengan variabel penelitian untuk mendapatkan landasan teori serta data yang dapat menunjang penelitian.

3. Observasi

Pengamatan secara langsung juga merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik dibandingkan dengan yang lain. Metode observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengamati kondisi secara langsung dan mencari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian seperti perilaku pegawai dan daftar menu dari Kopistudio24 Sigura-gura dan Ruko Semanggi (Soehat).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhardy (1981) *dalam* Sugiyono (2016: 38) variabel penelitian adalah atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Jika menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka penelitian ini terdapat tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Jika dalam bahasa indonesia sering

disebut dengan variabel bebas yang dimana merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ialah *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel *output*, *kriteria*, *konsekuensi*. Jika dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat karena menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen ialah *Customer Loyalty* (Y).

3. Variabel Intervening

Menurut Tuckman (1988) dalam Sugiyono (2016: 39) mengatakan bahwa variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini variabel interveningnya ialah *Customer Satisfaction* (Z).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service Quality</i> (X1) (Parasuraman <i>et al</i> , 1988)	<i>Tangible</i> (Keberwujudan)	Yang dimaksud <i>Tangible</i> dalam penelitian ini adalah kemampuan Kopistudio24 dalam menunjukkan	1. Interior bangunan 2. Peralatan dan perlengkapan 3. Kondisi ruang tunggu 4. Fasilitas ac, meja, dan kursi

		penampilan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan bukti nyata seperti gedung, perlengkapan, kebersihan, ruang tunggu, serta penampilan karyawan.	5. Penampilan pegawai
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Yang dimaksud <i>Reliability</i> dalam penelitian ini adalah kemampuan Kopistudio24 untuk memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti.	1. Pelayanan merata 2. Prosedur antrian pasti 3. Tanpa misscommunication
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Yang dimaksud <i>Responsiveness</i> dalam penelitian ini adalah kemampuan para pegawai Kopistudio24 untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan	1. Pelayanan sesuai janji 2. Cepat dan tanggap
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Yang dimaksud <i>Assurance</i> dalam penelitian ini adalah para pegawai	1. Kompetensi pegawai 2. Sopansantun pegawai 3. Kredibilitas

		Kopistudio24 memiliki pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.	
	<i>Empathy</i> (Empati)	Yang dimaksud <i>Empathy</i> dalam penelitian ini adalah kemampuan para pegawai Kopistudio24 dalam memberikan perhatian dan ketulusan yang bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami kebutuhan 2. Perhatian personal
<i>Customer Experience (X2)</i> (Schmitt, 1999)	<i>Sense</i>	Dalam penelitian ini yang dimaksud <i>Sense</i> adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra seperti penglihatan, pendengaran, peraba, pengecapan, dan penciuman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak meja dan kursi 2. Pencahayaan ruangan 3. Alunan musik 4. Kelezatan menu 5. Aroma ruangan
	<i>Feel</i>	Yang dimaksud <i>Feel</i> dalam penelitian ini adalah pengalaman perasaan dan emosi positif dari konsumen yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam pemesanan 2. Konsep menarik

		muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.	
	<i>Think</i>	Yang dimaksud <i>Think</i> dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan intelektual konsumen berupa rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen terhadap penilaian suatu produk atau jasa.	1. Harga
	<i>Act</i>	Yang dimaksud <i>Act</i> dalam penelitian ini adalah pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup, kegiatan fisik, dan image yang muncul dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk.	1. Pelanggan betah 2. Prestige konsumen
	<i>Relate</i>	Yang dimaksud <i>Relate</i> dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen dengan suasana, komunitas sosial, atau budaya setelah berkunjung.	1. Suasana untuk rekan/keluarga

<p><i>Customer Satisfaction (Z)</i> (Zeithaml <i>et al</i>, 2009)</p>	<p><i>Satisfaction as Fulfilment</i></p>	<p>Yang dimaksud <i>Satisfaction as Fulfilment</i> dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini seperti respon pasif yang mengartikan bahwa konsumen tidak berfikir terlalu banyak dalam menilai sebuah kepuasan yang dirasakan.</p>	<p>1. Memenuhi dan mencukupi harapan</p>
	<p><i>Satisfaction as Pleasure</i></p>	<p>Yang dimaksud <i>Satisfaction as Pleasure</i> dalam penelitian ini adalah tanggapan pelanggan saat merasa senang apabila bersangkutan dengan transaksi yang dilakukan dengan Kopistudio24.</p>	<p>1. Senang saat berkunjung</p>
	<p><i>Satisfaction as Ambivalence</i></p>	<p>Yang dimaksud <i>Satisfaction as Ambivalence</i> dalam penelitian ini adalah suatu kondisi dimana pelanggan dapat memiliki pengalaman unik terhadap suatu perusahaan, dalam hal ini pelanggan dapat</p>	<p>1. Memberikan pengalaman berbeda</p>

		merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai produk atau jasa dari perusahaan.	
<i>Customer Loyalty</i> (Y) Oliver dalam Kotler dan Keller (2012)	<i>Repeat Purchase</i>	Yang dimaksud <i>Repeat Purchase</i> dalam penelitian ini adalah kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dan menunjukkan kesetiiaannya	1. Melakukan kunjungan kembali 2. Menjadi kedai kopi pilihan
	<i>Retention</i>	Yang dimaksud <i>Retention</i> dalam penelitian ini adalah ketahanan yang dimiliki konsumen terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan atau promosi kompetitor	1. Tetap memilih Kopistudio24 2. Tetap berkunjung saat waktu luang
	<i>Referalls</i>	Yang dimaksud <i>Referalls</i> dalam penelitian ini adalah sikap sukarela yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan referensi secara total mengenai produk dari perusahaan	1. Melakukan rekomendasi

Sumber: Data diolah, 2021

3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, sebagaimana yang dijelaskan Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) yang mengatakan bahwa skala *likert* merupakan jawaban pernyataan berupa peringkat angka-angka dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”. Dalam prosedur skala *likert* ini juga menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuisioner yang disebar. Lalu jawaban dari responden diberi nilai dari masing-masing pernyataan dengan skor satu sampai dengan lima, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri Singarimbun (1995) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011)

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) analisis data adalah sebuah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berhubungan dengan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian kali ini analisis data yang digunakan peneliti ialah PLS (*Partial Least Square*) dan statistik deskriptif. Analisis PLS (*Partial Least Square*) biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut

outer model dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* (Ghozali dan Latan, 2015). Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2016) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan teknik PLS (*Partial Least Square*). Dalam pemodelan PLS (*Partial Least Square*) terdiri atas dua tahapan dasar, yakni validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. *Partial Least Square* juga disebut sebagai metoda analisis yang powerful dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinearitas antar variabel eksogen (Wold, 1985 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian statistik pada *Partial Least Square* dilakukan dengan proses perhitungan menggunakan *software SmartPLS* versi 3. Dalam Ghozali dan Latan (2015) terdapat lima tahapan dalam menganalisis PLS (*Partial Least Square*), yaitu:

1. Konseptualisasi Model

Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran dengan konstruksinya.

2. Menentukan metoda analisis algorithm

Setelah melewati tahapan konseptualisasi model selanjutnya harus ditentukan metoda analisis algorithm apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam *software SmartPLS* versi 3, metoda analisis algorithm yang disediakan hanyalah algorithm PLS dengan tiga pilihan skema yaitu, factorial, centroid, dan path. Dalam penelitian ini skema yang digunakan adalah jalur atau *path*.

3. Menentukan metode resampling

Dalam penelitian ini metode resampling yang digunakan adalah bootstrapping yang dimana metode ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali.

4. Menggambar diagram jalur

Setelah melakukan konseptualisasi model, menentukan metoda analisis algorithm dan metoda resampling, langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang diestimasi tersebut.

5. Evaluasi model

Setelah menggambar diagram jalur, maka model siap untuk diestimasi dan dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Dalam evaluasi model di *SmartPLS* versi 3 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian

dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data yang akan diteliti valid. Valid disini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk dapat mengukur apa yang seharusnya menjadi ukuran. Untuk itu terdapat rumus menurut Sugiyono *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) untuk mengukur validitas sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x^2)][N \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Dimana:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Dari rumus perhitungan diatas bisa dilihat bahwa pengukuran validitas yaitu menghitung korelasi antar nilai/skor dari masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari pertanyaan tersebut. Sugiyono *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) dasar pengambilan keputusan suatu item adalah valid atau tidak valid, yang dapat diketahui

dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total jika korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen valid sebaliknya jika korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan item instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau tidak dapat digunakan.

3.9.3 Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al* (2006) dalam Ghozali dan Latan (2015) mengungkapkan bahwa pengujian dari *convergent validity* dengan *loading factor* (korelasi antar skor item/skor komponen dengan akar konstruk) indikator yang mengukur konstruk tersebut yang dimana nilainya $> 0,7$ maka dianggap signifikan. Sedangkan menurut Chin *et al* (1997) dalam Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$ atau model memiliki diskriminan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model dan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai dari *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup.

3.9.4 Validitas Diskriminan

Menurut Chin (1995) dalam Abdillah dan Hartono (2009) *Discriminant validity* atau validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Berikut ini merupakan tabulasi parameter uji validitas dalam PLS:

Tabel 3.3

Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	<i>Factor Loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

Sumber: Chin (1995) dalam (Abdillah dan Hartono, 2015)

3.9.5 Uji Reliabilitas

Dalam menguji sebuah data agar diketahui sejauh mana data dapat dipercaya maka diperlukan adanya uji reliabilitas. Hal tersebut juga digunakan untuk mengukur kekonsistenan alternatif alat ukur dalam kuisisioner yang akan disebarakan. Pengertian dari uji reliabilitas ialah suatu alat pengumpulan bahwa suatu instrumen itu cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002 dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011). Untuk mengetahui suatu alat ukur tersebut reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum o_b^2}{o_t^2} \right]$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} r_{11} &= \text{reliabilitas instrumen} \\ k &= \text{banyaknya butir pertanyaan} \\ \sum o_b^2 &= \text{jumlah variasi butir} \\ o_t^2 &= \text{varians total} \end{aligned}$$

Jika variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 70% (0,70) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 70% (0,70) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Vinzi *et al* 2010, dalam Juliandi, 2018). Chin (1995) dalam Abdillah dan Hartono (2015) mengatakan bahwa uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai yang sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Dan nilai dari *composite reliability* harus > 0,6 (Chin dan Dibbern, 2010, dalam Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada dasarnya kedai kopi diciptakan untuk tempat berkumpul, nongkrong, atau sekedar menikmati waktu luang dengan teman, kerabat, atau partner bisnis. Dibulan November tahun 2018 7Chicken Group mulai mengembangkan bisnisnya dengan Brand baru “Studio Bakso” lalu kemudian berubah konsep hingga menjadi Brand “Kopistudio24” yang kemudian dikenal hingga saat ini. Dan pada tahun 2021 Kopistudio24 memiliki sembilan cabang yang tersebar di Kota Malang dalam empat tahun terakhir sejak dibuka pertama kali, tepatnya berada di daerah Sukun, Sigurgura, Blimbing, Ruko Semanggi (Soehat), Tulusrejo, Pandanwangi, Tasikmadu, Jatimulyo, dan yang terbaru berada di Srimaya Malang. Kedai kopi Kopistudio24 merupakan sebuah tempat yang berkonsep modern dengan arsitektur minimalis dimana didalamnya menyajikan menu minuman yang berbahan dasar kopi, tetapi karena mengikuti perkembangan yang ada kedai kopi Kopistudio24 tidak hanya menyajikan minuman dengan bahan dasar kopi saja. Saat ini Kopistudio24 menyajikan menu andalannya yaitu Kopi Susu D’cream, Kue Pancong, dan Nasi Bakso. Serta menyajikan beberapa cemilan pendamping saat minum kopi seperti Cireng, Mie Goreng dll. Hal yang terlihat berbeda dari Kopistudio24 adalah Café

Style 24 jam yang elegan, dimana hal itu mengacu pada jam buka dari Kopistudio24.

- **Visi Kopistudio24**

Berkontribusi dalam pengembangan dengan Café yang kekinian, sehingga digemari masyarakat karena suasana yang nyaman dan inovasi.

- **Misi Kopistudio24**

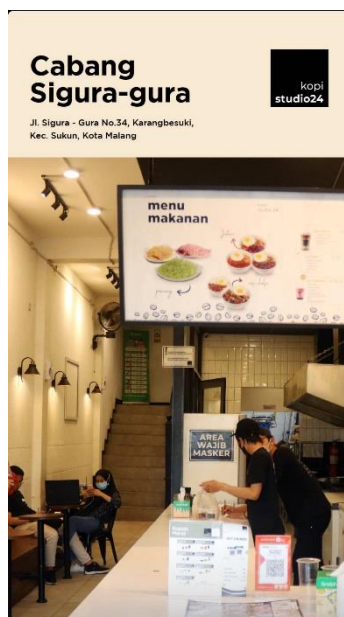
- a. Mewujudkan produk berkualitas dan inovatif, halal, nikmat, higienis, serta harga yang terjangkau.
- b. Menciptakan konsep bisnis kuliner yang inovatif, inspiratif, dan memperluas cabang.

Gambar 4.1
Logo Kopistudio24



Gambar 4.2

Ruang Tunggu Kopistudio24



Sumber: <https://www.instagram.com/kopistudio24>

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 136 orang secara online dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung atau bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang. Dan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
-----	---------------	--------	------------

1	Laki-laki	55	40%
2	Perempuan	81	60%
Total		136	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.1 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 55 responden dengan persentase sebanyak (40%) sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 responden dengan persentase sebanyak (60%) berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan yang berkunjung ke Kopistudio24 lebih banyak daripada responden laki-laki.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 s/d 21 tahun	67	49%
2	22 s/d 25 tahun	63	46%
3	26 s/d 29 tahun	0	0%
4	> 30 tahun	6	4%
Total		136	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.2 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan usia. Pada kelompok pertama yang digolongkan dengan rentang usia 17 s/d 21 tahun yang berkunjung dan bertransaksi di Kopistudio24 sebanyak 67 responden (49%). Kelompok kedua dengan rentang usia 22 s/d 25 tahun sebanyak 63 responden (46%). Sedangkan

jumlah responden pada kelompok ketiga dengan rentang usia 26 s/d 29 tahun sebanyak 0 responden atau nihil. Kelompok keempat dengan rentang usia > 30 tahun sebanyak 6 responden (4%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 yaitu responden dalam kelompok dengan rentang usia 17 s/d 21 tahun dengan jumlah 67 responden, lalu di ikuti kelompok dengan rentang usia 22 s/d 25 tahun dengan jumlah 63 responden dan hanya selisih 3% dari persentase.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	2	1%
2	Mahasiswa	118	87%
3	Karyawan	12	9%
4	PNS	2	1%
5	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6	Pengusaha	1	1%
Total		136	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.3 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Jumlah responden dalam kelompok pertama yaitu pelajar sebanyak 2 responden. Jumlah responden dalam kelompok kedua yaitu mahasiswa sebanyak 118 responden. Jumlah responden dalam kelompok pekerjaan ketiga yaitu karyawan sebanyak 12 responden. Jumlah

responden dalam kelompok pekerjaan keempat yaitu PNS sebanyak 2 responden. Jumlah responden dalam kelompok kelima yaitu ibu rumah tangga sebanyak 1 responden. Jumlah responden dalam kelompok keenam yaitu pengusaha sebanyak 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berkunjung dan bertransaksi di Kopistudio24 menurut pekerjaannya ialah mahasiswa dengan jumlah sebanyak 118 responden dengan persentase 87%.

4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Pada sub bab kali ini membahas mengenai analisis deskriptif jawaban responden untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan yang dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu: Sangat Baik, Baik, Cukup, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5
= (5-1) : 5
= 0,8

Berdasarkan rumus diatas, dapat disusun menurut kriteria penilaian pada masing-masing variabel melalui perhitungan rata-rata. Tolak ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Kriteria Skor Tanggapan Responden

Rentang Nilai	Kategori
$> 4,20$	Sangat Baik
$3,41 < x \leq 4,20$	Baik

$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Baik
$\leq 1,80$	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Berikut akan dijelaskan akumulasi dari tanggapan responden atas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.3.1 Analisis Deskriptif *Service Quality*

Hasil data yang diperoleh dari 136 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *service quality* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
X1.1	0	0%	1	1%	22	16%	56	41%	57	42%	4.24	Sangat Baik
X1.2	0	0%	3	2%	20	15%	51	38%	62	46%	4.26	Sangat Baik
X1.3	1	1%	5	4%	24	18%	51	38%	55	40%	4.13	Baik
X1.4	1	1%	5	4%	21	15%	56	41%	53	39%	4.14	Baik
X1.5	0	0%	2	1%	20	15%	50	37%	64	47%	4.29	Sangat Baik
X1.6	0	0%	2	1%	18	13%	50	37%	66	49%	4.32	Sangat Baik
X1.7	0	0%	5	4%	15	11%	55	40%	61	45%	4.26	Sangat Baik
X1.8	4	3%	6	4%	27	20%	47	35%	52	38%	4.01	Baik
X1.9	1	1%	2	1%	18	13%	56	41%	59	43%	4.25	Sangat Baik
X1.10	1	1%	3	2%	17	13%	58	43%	57	42%	4.23	Sangat Baik
X1.11	1	1%	3	2%	22	16%	54	40%	56	41%	4.18	Baik
X1.12	0	0%	2	1%	11	8%	61	45%	62	46%	4.35	Sangat Baik
X1.13	0	0%	4	3%	13	10%	55	40%	64	47%	4.32	Sangat Baik
X1.14	0	0%	2	1%	21	15%	60	44%	53	39%	4.21	Sangat Baik
X1.15	0	0%	5	4%	25	18%	55	4%	51	38%	4.12	Baik
Skor Rata-rata Variabel											4.22	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.5 mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *service quality* terdapat sebanyak 15 item

pernyataan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi dari item pernyataan yaitu sebesar 4,35 yakni item “X1.12” dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan rata-rata skor paling rendah dari item pernyataan yaitu sebesar 4,01 yakni item “X1.8” dan masuk dalam kategori baik. Jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel dari *service quality* maka didapatkan nilai sebesar 4,22 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *service quality* dari Kopistudio24 sudah sangat baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif *Customer Experience*

Hasil data yang diperoleh dari 136 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *customer experience* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Experience*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1%	4	3%	28	21%	49	36%	54	40%	4.11	Baik
X2.2	0	0%	4	3%	23	17%	53	39%	56	41%	4.18	Baik
X2.3	1	1%	7	5%	46	34%	41	30%	41	30%	3.84	Baik
X2.4	0	0%	2	1%	28	21%	53	39%	53	39%	4.15	Baik
X2.5	1	1%	5	4%	32	24%	59	43%	39	29%	3.96	Baik
X2.6	1	1%	3	2%	14	10%	65	48%	53	39%	4.22	Sangat Baik
X2.7	0	0%	3	2%	26	19%	50	37%	57	42%	4.18	Baik
X2.8	1	1%	3	2%	23	17%	53	39%	56	41%	4.18	Baik
X2.9	0	0%	3	2%	27	20%	49	36%	57	42%	4.18	Baik
X2.10	0	0%	4	3%	28	21%	52	38%	52	38%	4.12	Baik
X2.11	1	1%	5	4%	25	18%	57	42%	48	35%	4.07	Baik
Skor Rata-rata Variabel											4.11	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *customer experience* sebanyak 11 item pernyataan. Mengenai skor rata-rata paling tinggi dari item pernyataan *customer experience* terdapat pada item “X2.6” dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 dan berada dalam kategori sangat baik. Dan terdapat skor rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan “X2.3” dan berada dalam kategori baik. Sedangkan skor rata-rata variabel *customer experience* berada pada angka 4,11 dan berada dalam kategori baik. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan hal tersebut mengindikasikan bahwa *customer experience* pada Kopistudio24 telah dianggap baik.

4.3.3 Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

Hasil data yang diperoleh dari 136 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *customer satisfaction* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
Z1.1	1	1%	2	1%	39	29%	46	34%	48	35%	4.01	Baik
Z1.2	0	0%	3	2%	22	16%	56	41%	55	40%	4.20	Baik
Z1.3	1	1%	1	1%	37	27%	49	36%	48	35%	4.04	Baik
Skor Rata-rata Variabel											4.09	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa item pernyataan dalam variabel *customer satisfaction* sebanyak 3 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa skor rata-rata paling tinggi dari variabel *customer satisfaction* yaitu

pada item pernyataan “Z1.2” yakni sebesar 4,20 dan termasuk dalam kategori baik. Dan skor rata-rata terendah dari variabel *customer satisfaction* yaitu pada item pernyataan “Z1.1” yakni sebesar 4,01 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan skor rata-rata variabel *customer satisfaction* sebesar 4,09 dan termasuk dalam kategori baik. Dari hasil yang telah dipaparkan hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *customer satisfaction* mereka terpenuhi.

4.3.4 Analisis Deskriptif *Customer Loyalty*

Hasil data yang diperoleh dari 136 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *customer satisfaction* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
Y1.1	1	1%	3	2%	29	21%	52	38%	51	38%	4.10	Baik
Y1.2	1	1%	4	3%	39	29%	47	35%	45	33%	3.96	Baik
Y1.3	1	1%	7	5%	37	27%	53	39%	38	28%	3.88	Baik
Y1.4	1	1%	10	7%	35	26%	50	37%	40	29%	3.87	Baik
Y1.5	2	1%	6	4%	34	25%	49	36%	45	33%	3.95	Baik
Skor Rata-rata Variabel											3.95	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa item pernyataan dalam variabel *customer loyalty* ialah sebanyak 5 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa skor rata-rata paling tinggi dari variabel *customer loyalty* yaitu pada item pernyataan “Y1.1” yakni sebesar 4,10 dan termasuk dalam kategori

baik. Dan skor rata-rata terendah dari variabel *customer loyalty* yaitu pada item pernyataan “Y1.4” yakni sebesar 3,87 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan skor rata-rata variabel *customer loyalty* sebesar 3,95 dan termasuk dalam kategori baik. Dari hasil yang telah dipaparkan hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan respon baik mengenai variabel *customer loyalty*.

4.4 Pengolahan Data Menggunakan PLS

Data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Data yang telah diisi oleh responden dijabarkan dan dijadikan satu dalam sebuah tabulasi data tipe CSV (*Comma Separated Values*). Pengolahan data ini bertujuan untuk mengetahui bentuk model, *loading factor*, serta signifikansi pada masing-masing variabel laten.

4.4.1 Analisa Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam analisis model pengukuran (*outer model*) meliputi pengecekan individual hasil dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (dapat dilihat dari nilai *outer loadings*), *average variance extracted*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten dengan 34 variabel *manifest* dengan pembagian sebagai berikut: variabel dari *service quality* terdiri dari 15 variabel *manifest*, variabel *customer experience* terdiri dari 11 variabel *manifest*, variabel dari *customer satisfaction* terdiri dari 3 variabel *manifest*, dan variabel *customer loyalty* terdiri dari 5 variabel *manifest*. Analisis model pengukuran (*outer*

model) dilakukan untuk menguji dan melihat apakah model yang dibangun dalam penelitian ini benar-benar memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang disyaratkan.

A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015) menyatakan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Sehingga suatu indikator dikatakan valid ketika nilai *loading factor* $> 0,5$.

Nilai *loading factor* dapat menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel laten. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang paling dominan (kuat).

Tabel 4.9

Nilai Outer Loading

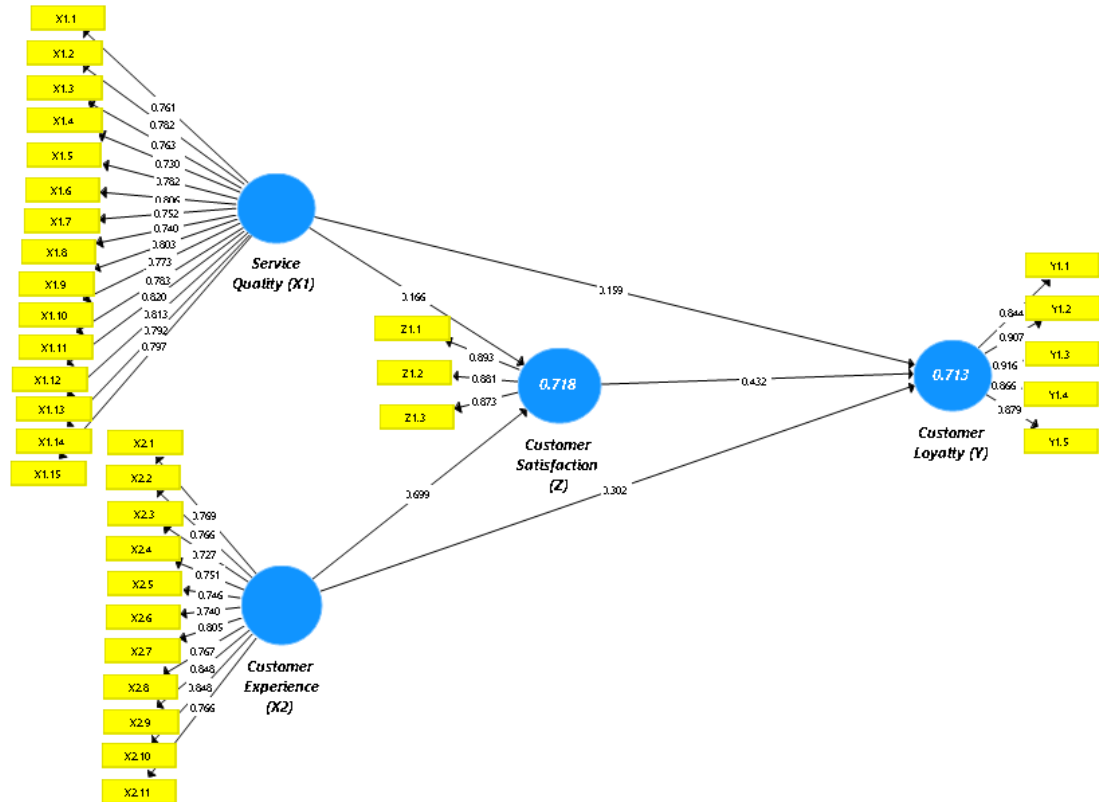
Variabel	Indikator	Outer Weights	Loading Factor	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0.093	0.761	Valid
	X1.2	0.093	0.782	Valid
	X1.3	0.088	0.763	Valid
	X1.4	0.080	0.730	Valid
	X1.5	0.076	0.782	Valid

	X1.6	0.079	0.806	Valid
	X1.7	0.078	0.752	Valid
	X1.8	0.086	0.740	Valid
	X1.9	0.088	0.803	Valid
	X1.10	0.080	0.773	Valid
	X1.11	0.088	0.783	Valid
	X1.12	0.088	0.820	Valid
	X1.13	0.083	0.813	Valid
	X1.14	0.093	0.792	Valid
	X1.15	0.088	0.797	Valid
<i>Customer Experience (X2)</i>	X2.1	0.113	0.769	Valid
	X2.2	0.102	0.766	Valid
	X2.3	0.114	0.727	Valid
	X2.4	0.112	0.751	Valid
	X2.5	0.111	0.746	Valid
	X2.6	0.109	0.740	Valid
	X2.7	0.122	0.805	Valid
	X2.8	0.118	0.767	Valid
	X2.9	0.125	0.848	Valid
	X2.10	0.132	0.848	Valid
	X2.11	0.127	0.766	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Z1.1	0.402	0.893	Valid
	Z1.2	0.378	0.881	Valid
	Z1.3	0.353	0.873	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y1.1	0.228	0.844	Valid
	Y1.2	0.240	0.907	Valid
	Y1.3	0.224	0.916	Valid
	Y1.4	0.205	0.866	Valid
	Y1.5	0.235	0.879	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai *outer loading* pada masing-masing indikator/item memiliki nilai $> 0,5$ bahkan $> 0,7$ yang berarti item pada variabel-variabel tersebut telah dinyatakan valid. Dan hasil pengujian *outer loading* pada smartPLS bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Hasil *Outer Loading*



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam pengukuran validitas diskriminan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Berikut ini merupakan tabel validitas diskriminan berdasarkan *cross loading*:

Tabel 4.10

Nilai Cross Loading

Indikator	Customer Experience (X2)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Service Quality (X1)
X1.1	0.716	0.609	0.685	0.761
X1.2	0.689	0.629	0.658	0.782
X1.3	0.670	0.605	0.619	0.763
X1.4	0.682	0.554	0.558	0.730
X1.5	0.671	0.503	0.557	0.782
X1.6	0.646	0.520	0.575	0.806
X1.7	0.658	0.490	0.599	0.752
X1.8	0.635	0.622	0.578	0.740
X1.9	0.697	0.607	0.621	0.803
X1.10	0.675	0.529	0.581	0.773
X1.11	0.665	0.648	0.573	0.783
X1.12	0.718	0.591	0.636	0.820
X1.13	0.671	0.567	0.585	0.813
X1.14	0.695	0.666	0.624	0.792
X1.15	0.668	0.654	0.573	0.797
X2.1	0.769	0.623	0.606	0.691
X2.2	0.766	0.552	0.559	0.616
X2.3	0.727	0.632	0.613	0.585
X2.4	0.751	0.619	0.608	0.646
X2.5	0.746	0.597	0.616	0.633
X2.6	0.740	0.562	0.630	0.701
X2.7	0.805	0.620	0.704	0.736
X2.8	0.767	0.610	0.681	0.714
X2.9	0.848	0.656	0.703	0.721
X2.10	0.848	0.704	0.740	0.756
X2.11	0.766	0.676	0.711	0.614
Z1.1	0.784	0.766	0.893	0.715
Z1.2	0.768	0.683	0.881	0.725
Z1.3	0.674	0.691	0.873	0.601
Y1.1	0.708	0.844	0.715	0.689
Y1.2	0.745	0.907	0.753	0.719
Y1.3	0.718	0.916	0.698	0.648
Y1.4	0.642	0.866	0.661	0.565
Y1.5	0.730	0.879	0.739	0.700

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* berada diatas nilai *cross loading* pada blok lainnya. Dan semua nilai diatas ambang batas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian valid secara diskriminan.

C. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Dalam mengukur *composite reliability* jika nilai *output composite reliability* lebih besar dari 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 maka konstruk dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil *output* dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*:

Tabel 4.11

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality</i>	0.959	0.954
<i>Customer Experience</i>	0.943	0.934
<i>Customer Satisfaction</i>	0.914	0.858
<i>Customer Loyalty</i>	0.946	0.929

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,6 dan *cronbach's alpha* > 0,7 dari semua variabel laten. Sehingga semua dimensi dalam mengukur variabel laten dalam model yang diestimasi dinyatakan reliabel.

4.4.2 Analisa Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian terhadap model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Hartono, 2015). Jika nilai R^2 sama dengan 0,75 model adalah substansial (kuat), jika nilai R^2 sama dengan 0,50 model adalah moderate (sedang), jika nilai R^2 sama dengan 0,25 model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0,718
<i>Customer Loyalty</i>	0,713

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa R^2 variabel *customer satisfaction* sebesar 0,718 atau 71,8%. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer experience* sebesar 71,8% serta 28,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan modelnya tergolong moderate.

Sedangkan nilai R^2 dari variabel *customer loyalty* adalah 0,713 atau 71,3%. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer experience* sebesar 71,3% serta 28,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan modelnya tergolong moderate.

Selain itu dalam mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Jika Q^2 lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi, sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R^2_1 sebesar 0,718 dan R^2_2 sebesar 0,713. Berikut ini hasil perhitungan Q^2 dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,718) (1 - 0,713)$$

$$Q^2 = 1 - (0,282) (0,287)$$

$$Q^2 = 1 - 0,080$$

$$Q^2 = 0,92$$

$$Q^2 = 92\%$$

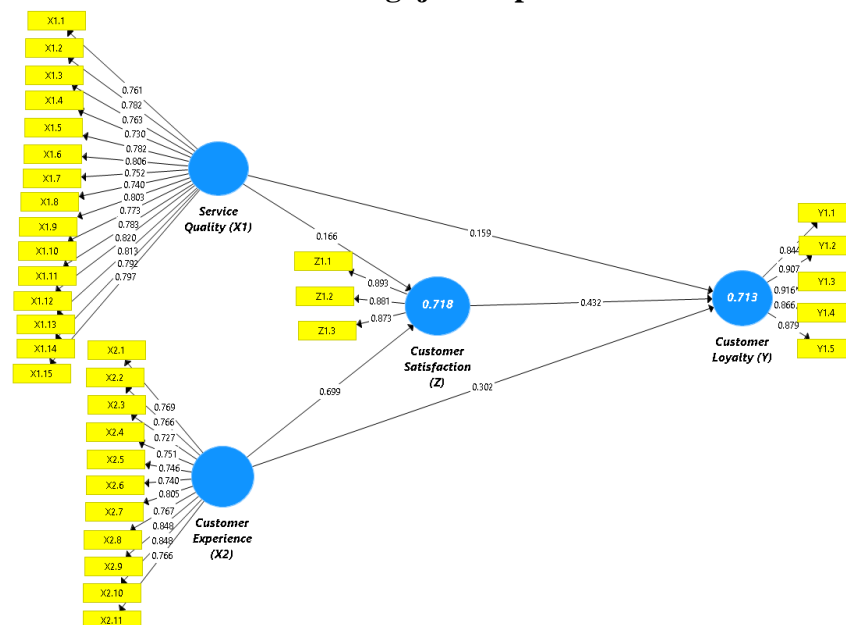
Berdasarkan pengujian Q^2 diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,92 atau 92%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh

model tersebut sebesar 92%. Sedangkan sisa sebesar 8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian atau *error*.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada *path coefficient* untuk pengaruh langsung, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dilihat dari *indirect effect*.

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Hipotesis

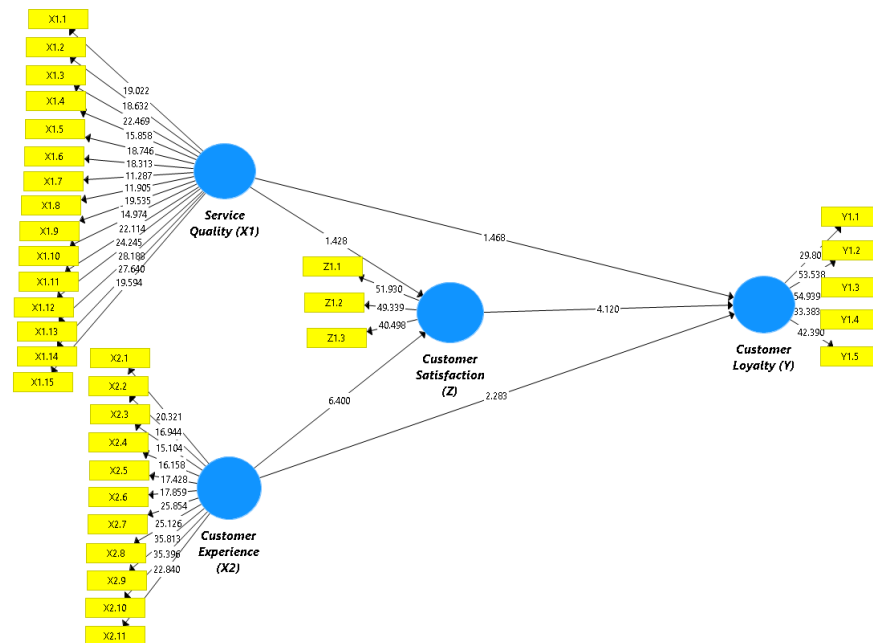


Sumber: Data diolah, 2021

Untuk model konstruk yang kedua dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

Gambar 4.5

Diagram Jalur Nilai T-statistik



Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.13

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.166	0.171	0.116	1.428	0.078
Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.159	0.154	0.108	1.468	0.072
Customer Experience (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.699	0.698	0.109	6.400	0.000
Customer Experience (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.302	0.305	0.132	2.283	0.012
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.432	0.437	0.105	4.120	0.000

Customer Loyalty (Y)					
-------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 untuk melihat apakah pengaruh langsung ini positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan, jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen juga meningkat, begitupun sebaliknya (Juliandi, 2018). Jika nilai *P-value* $< 0,05$, maka signifikan, begitupun sebaliknya (Juliandi, 2018). Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) 1,96 (*significance level* = 5%) (Ghozali dan Latan, 2015). Maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:

H1:

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z).

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z).

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,166 yang berarti memiliki arah hubungan positif. Signifikansi t-statistik $1,428 < t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,078 >$ tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ditolak, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H2:

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,159 yang berarti memiliki arah hubungan positif. Signifikansi t-statistik $1,468 < t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,072 >$ tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H3:

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z).

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z).

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,699 yang berarti memiliki arah hubungan positif. Namun signifikansi t-statistik $6,40 > t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,000 <$ tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan

bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

H4:

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y).

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y).

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,302 yang berarti memiliki arah hubungan positif. Signifikansi t-statistik $2,283 > t\text{-tabel } 1,96$ dan pada P-value $0,012 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

H5

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y).

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y).

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,432 yang berarti memiliki arah hubungan positif. Signifikansi t-statistik $4,120 > t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 4.14
Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.072	0.077	0.056	1.275	0.102
Customer Experience (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.302	0.303	0.082	3.671	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 untuk melihat apakah pengaruh tidak langsung ini signifikan atau tidak signifikan, jika nilai *P-value* $< 0,05$, maka signifikan, begitupun sebaliknya (Juliandi, 2018). Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) 1,96 (*significance level* = 5%) (Ghozali dan Latan,

2015). Maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:

H6

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai intervening.

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai intervening.

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,072 yang berarti memiliki arah hubungan positif namun sangat rendah. Signifikansi pada t-statistik $1,275 < 1,96$ dan pada P-value $0,102 >$ dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening ditolak, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening.

H7:

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai intervening.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai intervening.

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,302 yang berarti memiliki arah hubungan positif. Signifikansi pada t-statistik $3,671 > 1,96$ dan pada P-value $0,000 <$ dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening.

4.6 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta ataupun penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan bantuan aplikasi SEM-PLS dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Secara keseluruhan, pengujian hubungan *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* diuraikan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* ialah untuk menjawab rumusan masalah dan

hipotesis yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan model analisis jalur dari *inner model* menunjukkan bahwa *service quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,166 dan signifikan pada t-statistik $1,428 < t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,078 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Maka dengan hal tersebut Hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ditolak, tetapi nilai koefisien jalurnya adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah. Hasil tersebut menandakan apabila perusahaan meningkatkan *service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *customer satisfaction* namun tidak berdampak banyak atau tidak signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanany dan Oetomo (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh *service quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Takholy dan Andjarwati (2018) juga mendapati bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga berdasarkan kontradiksi yang ada maka penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaruan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

4.6.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan model analisis jalur dari *inner model* menunjukkan bahwa *service quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,159 dan signifikan pada t-statistik $1,468 < t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,072 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Maka dengan hal tersebut Hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh

terhadap *customer loyalty* ditolak, tetapi nilai koefisien jalurnya adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah. Hasil tersebut menandakan apabila perusahaan meningkatkan *service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *customer loyalty* namun tidak berdampak banyak atau tidak signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anzie dan Arifin (2015) yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank BCA. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Ajeng (2019) yang mendapati bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Service quality merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan dan mengantarkannya menjadi pelanggan yang loyal. Dengan memberikan *service quality* yang baik dan paling sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi suatu perusahaan didalam ingatan konsumennya. Berdasarkan *service quality* yang diberikan Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, perusahaan telah memberikan layanan yang baik terhadap para pelanggan dan selalu memperhatikan *customer satisfaction*. Jika *service quality* perusahaan dapat lebih ditingkatkan maka akan timbul rasa saling

menguntungkan antara kedua belah pihak dan menumbuhkan *customer loyalty* terhadap perusahaan.

Dalam Agama Islam juga diajarkan untuk memberikan *service* yang baik dan paling sesuai yang bisa diberikan oleh penjual kepada orang lain/saudaranya. Sehingga mereka diharuskan untuk menghindari memberikan yang buruk. Seperti firman Allah dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3, yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۚ إِذَا كُنْتُمْ عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (Q.S. Al-Muthaffifin: 1-3).

4.6.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan model analisis jalur dari *inner model* menunjukkan bahwa *customer experience* (X2) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,699 dan signifikan pada t-statistik $6,40 > t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Maka dengan hal tersebut Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Hasil tersebut menandakan apabila perusahaan meningkatkan *customer experience* kepada para pelanggannya maka akan diikuti oleh meningkatnya *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Japarianto dan Nugroho (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

4.6.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat Kota Malang,

ditemukan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan model analisis jalur dari *inner model* menunjukkan bahwa *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,302 dan signifikan pada t-statistik 2,283 > t-tabel 1,96 dan pada P-value 0,012 < tingkat signifikansi 0,05. Maka dengan hal tersebut Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Hasil tersebut menandakan apabila perusahaan meningkatkan *customer experience* kepada para pelanggannya maka akan diikuti oleh meningkatnya *customer loyalty*.

Dalam sebuah perusahaan memberikan *experience* yang baik kepada para pelanggannya adalah perlu karena ketika seorang pelanggan melakukan kontak baik itu secara langsung atau tidak langsung seorang pelanggan akan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh perusahaan. Maka dengan itu *customer experience* yang disimpan dalam ingatan pelanggan akan memacu mereka untuk kembali berkunjung atau bertransaksi dengan perusahaan.

Ajaran Islam juga mengatur tentang adanya suatu *experience*. Allah telah memperingatkan orang-orang yang beriman untuk tidak kembali kepada tipu daya setan yang dimana biasanya menjerumuskan mereka kepada perbuatan maksiat. Seperti firman Allah dalam surah An-Nur ayat 17, yang berbunyi:

يَعِظُكُمُ اللَّهُ أَنْ تَعُودُوا لِمِثْلِهِ أَبَدًا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Allah memperingatkan kamu agar (jangan) kembali mengulangi seperti itu selama-lamanya, jika kamu orang beriman.” (QS. An-Nur: 17)

Ayat diatas menjelaskan bahwa jika seseorang mendapati terkena tipu daya setan lalu ia bertaubat, Allah memperingatkan mereka agar tidak mengulanginya kembali. Hal tersebut jika dalam bisnis seperti seseorang yang mencoba pengalamannya saat pertama merasakan sensasi atau pengetahuan yang baru maka jika pengalaman yang dirasakan orang tersebut dapat memberikan sensasi dan pengetahuan yang berbeda maka ia akan mengingat hal tersebut lalu akan kembali lagi, namun jika pengalaman tersebut tidak berkesan baginya maka ia akan meninggalkannya atau melupakannya.

4.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan

bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan model analisis jalur dari *inner model* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,432 dan signifikan pada t-statistik $4,120 > t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Maka dengan hal tersebut Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Hasil tersebut menandakan apabila *customer satisfaction* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan lokal di maskapai Lion Air di Bali. Serta diperkuat oleh penelitian Japarianto dan Nugrogo (2020) bahwa sebagai variabel mediasi *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan diatas menjustifikasi pentingnya *customer satisfaction* dalam meningkatkan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* merupakan

kondisi dimana kesesuaian produk dengan kinerja dari ekspektasi konsumen saat membeli produk tersebut. Artinya saat kinerja produk telah sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi maka kepuasan akan tercipta. *Customer satisfaction* ini sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencetak *customer loyalty* kepada perusahaan, maka diperlukan *customer satisfaction* yang tinggi sehingga perusahaan mendapatkan tempat tersendiri dalam benak konsumen.

4.6.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Pembahasan mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigurgura dan Soehat Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *customer satisfaction* gagal dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini variabel *service quality* memiliki lima indikator dengan 15 item pernyataan. Indikatornya yaitu *tangible*,

reliability, responsiveness, assurance, empathy. Berdasarkan *outer loading*, nilai tertinggi adalah 0,820 yaitu item para pegawai menjaga sopansantun saat melayani pelanggan. Item ini berada pada indikator *assurance* (jaminan).

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu *fulfilment, pleasure, dan ambivalence*. Berdasarkan *outer loading*, nilai tertinggi adalah 0,893 yaitu item Kopistudio24 memenuhi dan mencukupi semua yang saya harapkan dari pada kedai kopi lain. Item ini berada pada indikator *fulfilment*.

Sementara variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu *repeat purchase, retention, dan referalls*. Berdasarkan *outer loading*, nilai tertinggi adalah 0,916 yaitu item saya tetap akan mengunjungi Kopistudio24 saat ingin pergi ke kedai kopi. Item ini berada pada indikator *retention*.

Berdasarkan model analisis jalur dari *inner model* hasil pengujian menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,072 dan signifikan pada t-statistik $1,275 < t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,102 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Maka dengan hal tersebut Hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening ditolak. Hasil tersebut menandakan *customer satisfaction* gagal dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Narto *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Bertolak belakang dengan penelitian Verriana dan Anshori (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan.

Ajaran Islam mengajarkan bahwa penjual harus memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan karena hal tersebut akan kembali pada diri mereka sendiri. Seperti yang tertera pada surah Al-Isra ayat 7, yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۗ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ
مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” (QS. Al-Isra: 7)

Dalam ajaran Islam setiap perbuatan akan mendapatkan balasan baik itu didunia ataupun diakhirat. Perbuatan baik akan mendapatkan balasan yang baik, begitupun sebaliknya. Maka jika Kopistudio24 selalu konsisten memberikan *service quality* yang terbaik maka balasannya adalah *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dari para pelanggannya.

4.6.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ialah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *customer satisfaction* berhasil dalam memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini variabel *customer experience* memiliki lima indikator dengan 11 item pernyataan. Indikatornya yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*. Berdasarkan *outer loading*, nilai tertinggi adalah 0,848 yaitu item fasilitas Kopistudio24 membuat pelanggan betah dan image dari Kopistudio24 meningkatkan prestige pelanggan. Item ini berada pada indikator *act*.

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu *fullfilment*, *pleasure*, dan *ambivalence*. Berdasarkan *outer loading*, nilai tertinggi adalah 0,893 yaitu item Kopistudio24 memenuhi dan mencukupi semua yang saya harapkan dari pada kedai kopi lain. Item ini berada pada indikator *fullfilment*.

Sementara variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Berdasarkan *outer loading*, nilai tertinggi adalah 0,916 yaitu item saya tetap akan mengunjungi Kopistudio24 saat ingin pergi ke kedai kopi. Item ini berada pada indikator *retention*.

Berdasarkan model analisis jalur dari *inner model* hasil pengujian menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,302 dan signifikan pada t-statistik $3,671 > t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Maka dengan hal tersebut Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening dapat diterima. Hasil tersebut menandakan *customer satisfaction* berhasil dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan akan disertai oleh *customer satisfaction*, maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty* dari para pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wardhana (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer*

experience terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Customer satisfaction merupakan cara yang paling efektif dalam memunculkan *customer loyalty*. Jika *customer experience* yang diberikan oleh Kopistudio24 dianggap dapat memuaskan pelanggan maka hal itu akan mendorong pelanggan menjadi setia dalam berkunjung dan bertransaksi dengan perusahaan. Maka hal yang harus dilakukan Kopistudio24 adalah tetap mempertahankan *experience* dari pelanggan yang ada dan berkomitmen untuk lebih meningkatkannya guna mempertahankan *customer satisfaction* dan menciptakan *customer loyalty*.

Dalam islam mengatur adanya kepuasan yang tidak dapat dipaksakan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi:

فُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ الْخَبِيثُ ۖ فَانفُورُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Al-Ma'idah: 100).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan berdasar pada rumusan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang”. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang. Artinya *Service Quality* yang diberikan oleh Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat telah baik namun belum dapat memberikan manfaat atau efek lebih kepada kepuasan pelanggan.
2. *Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang. Artinya *Service Quality* yang diberikan oleh Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat telah baik namun belum dapat memberikan manfaat atau efek lebih kepada loyalitas pelanggan.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota

Malang. Hasil tersebut menandakan bahwa konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat mendapatkan pengalaman yang baik saat mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 sehingga konsumen merasakan kepuasan.

4. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang. Hasil tersebut menandakan bahwa konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat mendapatkan pengalaman yang baik saat mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 sehingga timbul rasa loyalitas konsumen kepada Kopistudio24.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang. Artinya terdapat kepuasan konsumen saat mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 sehingga memunculkan rasa loyalitas dalam dirinya untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.
6. *Customer Satisfaction* tidak memediasi hubungan *Service Quality* dan *Customer Loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang. Hal tersebut menandakan apabila konsumen telah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan tetap tidak memberikan manfaat atau efek lebih terhadap loyalitas konsumen yang berakibat pada pembelian ulang, ketahanan dalam pengaruh negatif pihak lain, dan merekomendasikannya pada orang lain.

7. *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* pada konsumen Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang. Hal tersebut menandakan apabila konsumen telah merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan saat berkunjung dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat maka akan memunculkan sikap loyal pada konsumen yang berakibat pada pembelian ulang, ketahanan dalam pengaruh negatif pihak lain, dan merekomendasikannya pada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan:
 - a. Berdasarkan hasil dari kualitas layanan yang diukur dengan lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* pandangan responden terhadap kualitas layanan yang diberikan telah baik dengan bukti respon positif dari jawaban para konsumen namun belum dapat memberikan efek atau manfaat lebih pada kepuasan dan loyalitas, sehingga diharapkan perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan peforma layanan agar memberikan kepuasan serta loyalitas pada pelanggannya serta melakukan evaluasi terhadap layanan dan kinerja setiap tiga bulan sekali sehingga dapat mengontrol perkembangan .

b. Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. Sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan pengalaman yang baik bagi pelanggan saat berkunjung dan bertransaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

a. Melakukan pengujian dengan lebih memperhatikan indikator-indikator dari *Service Quality* dan *Customer Experience*. Sehingga alat ukur yang digunakan dapat benar-benar mewakili variabel yang digunakan.

b. Melakukan pengujian dengan variabel yang berbeda karena peneliti masih menemukan faktor lain yang dapat mendukung penelitian ini seperti *word of mouth*, *store atmosphere*, dan *brand equity*.

c. Melakukan penafsiran secara lebih mendalam serta *continue* untuk dapat menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah hubungan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Abdillah, Willy., dan Hartono, J. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Eds. Pertama. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- _____. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Ajeng, P.R. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7(2)
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Danang, Sugiyanto. (2019, Desember 17). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. Diperoleh tanggal 5 Maret 2021 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- _____. (2016). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Ekarina. (2020, November 9). Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing. Diperoleh tanggal 5 Maret 2021 <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Faishal, F., & Hening, W. O. (2015). Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (1), 1-21.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Ghozali, Imam., dan Hengky, Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Japarianto, E., dan Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7 (1).
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.

- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Penerbit Mizan
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12 ed. Pearson International Edition.
- _____, Philip., Keller, K. L. (2012). *Majanejemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Ed. 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Luthfy, P. A., & Zainul, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di Wilayah Rungkut Mapan Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (2), 9-22.
- Meyer, Christoper., dan Andre Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Mohammad, Nur Safri Ramadhan. (2020). **Analisis Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., dan Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transpotasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2771-2780.
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Narto., Sewignyo, Widagdo., & Agustin, Hari, Prastyowati. 2020. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Jawa Pos Radar Jember. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 16(2), 264-293.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliiani, L., Resti, N. D., dan Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 254 – 261.
- Nurul, Qomariah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.
- Rangkuti, Freedy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, Freedy. (2004). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hijjah, R., dan Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4 (4), 281-288.
- Riyadi, Joko. (1999). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rusdyana, I. V., & Mohamad, Y. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 63-79.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePass.
- Shaw, Colin and John Ivens. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Macmillan Palgrave.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Kartika. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Universitas Guna Darma*.
- Sinaga, C. H., Sudiarta, I. N., dan Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali. *Jurnal IPTA*, 4(2), 26-32.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.
- Wardhana, Reza Eka. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-9.
- Yeni, R. T., & Anik, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan XL Prabayar Di Pamekasan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 1-11.
- Yugantara, Profil., Susilo, R. K. D., dan Sulismadi. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4 (1), 126-137.
- Yunus, A., & Susilaningsih. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Dwayne, D. G. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: McGrawHill.
- Zoya, W. S., Samreen, F. B., Shagufta. P., Khasif, A., & Asma, S. (2019). Innovations For Potential Entrepreneurs In Service Quality And Customer Loyalty In The Hospital Industry. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 14 (3), 317-328.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Kopistudio24 Malang)

A. Pendahuluan

Kepada Yth.
Pelanggan Kedai Kopi Kopistudio24
di tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Fachrur Rozy, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Kopistudio24 Malang" guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M). Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kopistudio24 Sigura-gura dan Soehat, Kota Malang, Jawa Timur.
- 2) Usia responden minimal 17 tahun.

Seluruh informasi yang ada semata-mata digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian dan data yang didapat akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak/Ibu/Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Fachrur Rozy

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberikan tanda (•). Pada masing-masing pertanyaan terdapat alternatif jawaban mengacu pada teknik skala Likert, dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
() Laki-laki () Perempuan
3. Usia :
() 17 – 21 Tahun
() 22 – 25 Tahun
() 26 – 29 Tahun
() > 30 Tahun
4. Nomor Handphone :
5. Pekerjaan :
() Pelajar () Mahasiswa () Dosen () Karyawan () PNS
() Lainnya
6. Apakah Anda pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kedai Kopi Kopistudio24 Malang?
() Ya () Tidak

D. Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut Saya Kopistudio24 memiliki tampilan interior bangunan yang menarik.					
2	Menurut Saya Kopistudio24 memiliki peralatan dan perlengkapan berpenampilan modern.					
3	Menurut Saya ruang tunggu Kopistudio24 memiliki penataan baik dan sesuai serta dijaga kebersihannya.					
4	Menurut Saya fasilitas Kopistudio24 selalu bersih dan berfungsi dengan baik. (AC, Meja, Kursi, Kamar mandi, Tempat beribadah)					
5	Menurut Saya para pegawai Kopistudio24 selalu berpenampilan rapi.					
6	Menurut Saya pelayanan yang diberikan Kopistudio24 sama kepada semua pelanggan.					
7	Menurut Saya Kopistudio24 Memiliki prosedur antrian yang baik dan sesuai.					
8	Menurut Saya para pegawai Kopistudio24 jarang mengalami misscommunication soal pesanan pelanggan.					

9	Menurut Saya Kopistudio24 memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
10	Menurut Saya para pegawai Kopistudio24 cepat dan tanggap dalam merespon keinginan konsumen.					
11	Menurut Saya pegawai Kopistudio24 memiliki pengetahuan untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggan.					
12	Menurut Saya para pegawai menjaga sopansantun saat melayani pelanggan.					
13	Sebagai konsumen Saya merasa aman dan percaya dengan para pegawai Kopistudio24					
14	Menurut Saya pegawai Kopistudio24 memahami kebutuhan pelanggan.					
15	Menurut Say pegawai Kopistudio24 memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan yang mengalami kendala.					
16	Menurut Saya tata letak meja dan kursi di Kopistudio24 telah sesuai dan rapi serta nyaman.					
17	Menurut Saya pencahayaan yang terdapat di Kopistudio24 telah baik.					

18	Menurut Saya alunan musik yang diputar di Kopistudio24 mewakili emosi konsumen.					
19	Menurut Saya Kopistudio24 menyajikan menu yang lezat.					
20	Menurut Saya Kopistudio24 dapat menjaga aroma dalam ruangan.					
21	Menurut Saya Kopistudio24 dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan.					
22	Menurut Saya Kopistudio24 memiliki konsep kedai kopi yang menarik.					
23	Menurut Saya harga yang dibayarkan pelanggan Kopistudio24 sesuai dengan fasilitas yang diberikan atau bahkan melebihi.					
24	Menurut Saya fasilitas Kopistudio24 membuat pelanggan betah.					
25	Menurut Saya image dari Kopistudio24 meningkatkan prestige pelanggan.					
26	Menurut Saya Kopistudio24 adalah kedai kopi yang cocok dikunjungi bersama rekan/keluarga.					
27	Menurut Saya Kopistudio24 memenuhi dan mencukupi semua yang saya harapkan dari kedai kopi lain.					

28	Saya merasa senang saat berkunjung dan menikmati menu dari Kopistudio24.					
29	Menurut Saya Kopistudio24 memberikan pengalaman tersendiri dari pada kedai kopi lain.					
30	Saya tetap akan mengunjungi kedai kopi Kopistudio24.					
31	Kedai kopi Kopistudio24 menjadi kedai kopi pilihan saya.					
32	Saya tetap akan mengunjungi Kopistudio24 saat ingin pergi ke kedai kopi.					
33	Jika Saya ingin menikmati waktu luang, Saya akan mengunjungi Kopistudio24.					
34	Saya akan memberikan arahan kepada kerabat, keluarga, atau teman yang ingin pergi ke kedai kopi untuk mengunjungi Kopistudio24.					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah Mengunjungi Kopistudio24 Sigurgura dan Soehat Kota Malang
1	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
2	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
3	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
4	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
5	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
6	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
7	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
8	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
9	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
10	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
11	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
12	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
13	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
14	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
15	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
16	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
17	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
18	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
19	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
20	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
21	Laki-laki	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
22	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
23	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
24	Laki-laki	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
25	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
26	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Pelajar	Ya
27	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
28	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
29	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
30	Perempuan	> 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya
31	Perempuan	17 - 21 Tahun	Karyawan	Ya

32	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
33	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
34	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
35	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
36	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
37	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
38	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
39	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
40	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
41	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
42	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
43	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
44	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
45	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
46	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
47	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Karyawan	Ya
48	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
49	Laki-laki	17 - 21 Tahun	PNS	Ya
50	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
51	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
52	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
53	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
54	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
55	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
56	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
57	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
58	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
59	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
60	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
61	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
62	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
63	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
64	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
65	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
66	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
67	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
68	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
69	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
70	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya

71	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
72	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
73	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
74	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
75	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
76	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
77	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
78	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
79	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
80	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
81	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
82	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
83	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
84	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
85	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
86	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
87	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
88	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
89	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
90	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
91	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
92	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
93	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
94	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
95	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
96	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
97	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
98	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
99	Perempuan	17 - 21 Tahun	Pelajar	Ya
100	Laki-laki	> 30 Tahun	PNS	Ya
101	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
102	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Karyawan	Ya
103	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
104	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
105	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
106	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
107	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
108	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
109	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya

110	Perempuan	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
111	Perempuan	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
112	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
113	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
114	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
115	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
116	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
117	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
118	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
119	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
120	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
121	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
122	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
123	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
124	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
125	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
126	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
127	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
128	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Pengusaha	Ya
129	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
130	Laki-laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
131	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
132	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
133	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
134	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
135	Laki-laki	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
136	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

No	Service Quality (X1)														Customer Experience (X2)										Customer Satisfaction (Z)			Customer Loyalty (Y)										
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Z1	Z1	Z1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1		
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	1	2	3	4	5		
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
6	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5		
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3		

8	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
10	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	
11	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
12	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
15	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	
16	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
17	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
20	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
21	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	2	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	
22	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	
23	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	

24	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
25	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	
28	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
32	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
36	4	4	5	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	
38	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4

72	3	2	1	1	4	3	5	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	
74	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	5	3	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
76	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
78	3	3	2	2	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	2	3	2	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
79	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
80	4	3	2	4	5	3	3	1	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	
81	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	
82	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
85	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	
86	5	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	
87	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

88	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4		
89	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4		
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2			
91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4		
92	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
93	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
94	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
95	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
97	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	
98	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	4	3	4	
99	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	

12 3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
12 4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
12 5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3
12 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12 7	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
12 8	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
12 9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13 0	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
13 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
13 2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2

13 3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4		
13 4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
13 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13 6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4

Lampiran 4

Data Output Hasil Perhitungan PLS Versi 3

Outer Loadings

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
X1.1				0.761
X1.10				0.773
X1.11				0.783
X1.12				0.820
X1.13				0.813
X1.14				0.792
X1.15				0.797
X1.2				0.782
X1.3				0.763
X1.4				0.730
X1.5				0.782
X1.6				0.806
X1.7				0.752
X1.8				0.740
X1.9				0.803
X2.1	0.769			
X2.10	0.848			
X2.11	0.766			
X2.2	0.766			
X2.3	0.727			
X2.4	0.751			
X2.5	0.746			
X2.6	0.740			
X2.7	0.805			
X2.8	0.767			
X2.9	0.848			
Y1.1		0.844		
Y1.2		0.907		
Y1.3		0.916		
Y1.4		0.866		
Y1.5		0.879		
Z1.1			0.893	
Z1.2			0.881	

Z1.3			0.873	
-------------	--	--	--------------	--

Latent Variable Correlations

	Customer Experience (X2)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Service Quality (X1)
Customer Experience (X2)	1.000	0.804	0.843	0.869
Customer Loyalty (Y)	0.804	1.000	0.810	0.756
Customer Satisfaction (Z)	0.843	0.810	1.000	0.773
Service Quality (X1)	0.869	0.756	0.773	1.000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience (X2)	0.934	0.936	0.943	0.603
Customer Loyalty (Y)	0.929	0.931	0.946	0.779
Customer Satisfaction (Z)	0.858	0.862	0.914	0.779
Service Quality (X1)	0.954	0.955	0.959	0.609

Cross Loading

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
X1.1	0.716	0.609	0.685	0.761
X1.10	0.675	0.529	0.581	0.773
X1.11	0.665	0.648	0.573	0.783
X1.12	0.718	0.591	0.636	0.820
X1.13	0.671	0.567	0.585	0.813
X1.14	0.695	0.666	0.624	0.792
X1.15	0.668	0.654	0.573	0.797
X1.2	0.689	0.629	0.658	0.782
X1.3	0.670	0.605	0.619	0.763
X1.4	0.682	0.554	0.558	0.730
X1.5	0.671	0.503	0.557	0.782
X1.6	0.646	0.520	0.575	0.806
X1.7	0.658	0.490	0.599	0.752
X1.8	0.635	0.622	0.578	0.740
X1.9	0.697	0.607	0.621	0.803
X2.1	0.769	0.623	0.606	0.691
X2.10	0.848	0.704	0.740	0.756
X2.11	0.766	0.676	0.711	0.614
X2.2	0.766	0.552	0.559	0.616
X2.3	0.727	0.632	0.613	0.585
X2.4	0.751	0.619	0.608	0.646
X2.5	0.746	0.597	0.616	0.633
X2.6	0.740	0.562	0.630	0.701
X2.7	0.805	0.620	0.704	0.736
X2.8	0.767	0.610	0.681	0.714
X2.9	0.848	0.656	0.703	0.721
Y1.1	0.708	0.844	0.715	0.689
Y1.2	0.745	0.907	0.753	0.719
Y1.3	0.718	0.916	0.698	0.648
Y1.4	0.642	0.866	0.661	0.565
Y1.5	0.730	0.879	0.739	0.700
Z1.1	0.784	0.766	0.893	0.715
Z1.2	0.768	0.683	0.881	0.725
Z1.3	0.674	0.691	0.873	0.601

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.713	0.706
Customer Satisfaction (Z)	0.718	0.713

Path Coefficients

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Customer Experience (X2)		0.302	0.699	
Customer Loyalty (Y)				
Customer Satisfaction (Z)		0.432		
Service Quality (X1)		0.159	0.166	

Indirect Effects

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Customer Experience (X2)		0.302		
Customer Loyalty (Y)				
Customer Satisfaction (Z)				
Service Quality (X1)		0.072		

Lampiran 5



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fachrur Rozy
NIM : 17510009
Handphone : 081359313236
Konsentrasi : Pemasaran
Email : fachrurozy99@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	13%	3%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juli 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)

ORIGINALITY REPORT

14%	13%	3%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS








PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	12%
2	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	1%

Lampiran 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Fachrur Rozy
NIM : 17510009
Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Sripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)

No.	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	4 Januari 2020	Bimbingan BAB 1, 2, 3	1. 
2.	12 Januari 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3	2. 
3.	7 Maret 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3 Proposal untuk Pendaftaran Sempro	3. 
4.	30 Maret 2021	ACC Proposal	4. 
5.	10 April 2021	Revisi PPT Sempro	5. 
6.	27 April 2021	Persetujuan TTD untuk pendaftaran Kompre	6. 
7.	21 Mei 2021	Bimbingan Kuesioner	7. 
8.	1 Juni 2021	Persetujuan Kuesioner	8. 
9.	10 Juni 2021	Bimbingan BAB 4, 5	9. 
10.	11 Juni 2021	Bimbingan Revisi BAB 4, 5	10. 
11.	11 Juni 2021	ACC Keseluruhan	11. 

Malang, 9 Juni 2021
Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP.196708162003121001

Lampiran 7



PROFIL PRIBADI

Seseorang yang bersemangat dengan hal-hal baru, perfeksionis dalam mengerjakan sesuatu, tertarik dalam bidang pemasaran terkait analisis pasar dan studi mengenai konsumen serta menguasai strategi branding merek dengan baik.

KONTAK

-  Jl. Sedap Malam II, No. 7, Perum. Mangun Jaya Indah 1, Kec. Tambun Selatan, Kab. Bekasi
-  fachrurzy99@gmail.com
-  0813-5931-3236

PENDIDIKAN

- SMA An-Nur Bululawang / Malang / 2017
- Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang / Malang / 2021

SKILL

- Keahlian komunikasi dan jejaring yang baik
- Mampu bekerja di dalam lingkungan tim, maupun secara independen
- Kemampuan bekerja di bawah tekanan dan mengerjakan beberapa hal dengan efektif dan efisien
- Kemampuan mengikuti instruksi dan memberikan hasil yang optimal

MAGANG

PT Laris Abadi Indonesia

DESEMBER 2020 - JANUARI 2021

- Bersama-sama merancang strategi penjualan properti baik dalam bentuk direct selling atau digital marketing
- Secara rutin memberikan ide terkait konten copywriting
- Memantau kampanye pemasaran yang sedang berlangsung
- Mencari tahu dalam berita terkait perkembangan properti

PENGALAMAN ORGANISASI

- Jun 2018 - Jun 2019 Anggota LSO Kewirausahaan PMII Rayon Ekonomi "Moch.Hatta"
- Jul 2018 - Mei 2019 Anggota Departemen Public Relation Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen
- Jun 2019 - Jun 2020 Anggota Biro Pengkaderan PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
- Jul 2019 - Mei 2020 Anggota Kementerian Sosial dan Advokasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN MALIKI MALANG
- Jul 2020 - Mei 2021 Kepala Koordinator Kementerian Luar Negeri Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN MALIKI MALANG