

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, NILAI DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA POINT COFFEE DI KOTA PEKANBARU

Fathia Fajri Musari^{1*} Wan Laura Hardilawati^{2*} Ikhbal Akhmad^{3*}

^{abc}Universitas Muhammadiyah Riau

*Corresponding author: 190304222@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan melihat perkembangan point coffee yang sangat pesat terjadi di tiap tahun yang, saat ini sudah ada 22 gerai point coffee di kota pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Experience, Nilai dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada point coffee di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan penarikan sampel penelitian yaitu Nonprobability Sampling dengan jumlah responden 160 dengan metode analisis linear berganda. Dari hasil analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (Statistical Program For Social Scianial). Yang ditemukan bahwa Customer Experience, Nilai, Dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Point Coffee di Kota Pekanbaru.

Kata kunci: *Costomer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang sangat pesat ditunjukkan dengan semakin banyaknya bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*) yang bermunculan sehingga fenomena bisnis kedai kopi menjadi daya tarik masyarakat di kota Indonesia. *Coffee shop* dapat dimiliki baik oleh individu maupun perusahaan besar dengan kehadiran kopi yang menjadi tren dengan adanya penikmat kopi, dimana keberadaan generasi millennial bukan hanya mengubah aspek kehidupan melainkan konsep kedai kopi yang saat ini paling sering ditemui adalah konsep *grab and go* yang strategi ini diikuti oleh PT Indomarco Prismatama sebagai operator coffee shop dengan merek *point coffee*. PT Indomarco Prismatama yang mengembangkan bisnis kopi di Indomaret dengan brand *point coffee* merupakan salah satu pesaing kopi yang banyak digemari. Brand ini merupakan bisnis yang didirikan pada 30 Mei 2016 yang menyajikan *Fresh Quality Coffee* yang menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia dengan pelayanan sesuai standart operasional Indomaret Hingga saat ini bisnis ini berhasil mencapai 401 outlet nasional dengan tetap menyajikan produk berkualitas. Berikut ini adalah jumlah gerai Point coffe yang ada di kota pekanbaru :

Tabel 1. Jumlah Gerai Point Coffe Indomaret Kota Pekanbaru

No	Gerai Point Coffe Kota Pekanbaru	Tahun DiBuka
1	Sudirman 422	2018
2	Sudirman 3	2019
3	Soekarno Hatta 1 A-D	2019
4	Soebrantas Aulia	2019
5	Yos Sudarso 360	2019
6	Tanjung Datuk 135	2019
7	Kaharudin Nasution 51	2019
8	Delima 1	2019
9	Asta Karya	2019
10	Harapan Raya 31 B	2019

11	Nangka P Mella A1 – A2	2019
12	Kubang Jaya 88	2019
13	Arifin Ahmad 5	2020
14	Riau 7	2020
15	Lintas Timur KM 25	2020
16	Bukit Barisan 8D	2021
17	Ahmad Yani 74	2021
18	Pattimura	2022
19	Kuantan 10	2022
20	Garuda Sakti 2,4	2022
21	Soekarno Hatta 22	2022
22	Soebrantas 360	2022

Sumber : Data olahan peneliti (2023)

Adanya indikasi bahwa makin banyaknya permintaan dari konsumen yang sebagian besar merasa terpuaskan atas pelayanan yang telah di berikan oleh barista *point coffee* saat mereka melakukan transaksi berbelanja, hal ini menjadikan banyak *point coffee* memiliki banyak pelanggan yang dapat disebut sebagai pelanggan loyal.

Adapun fenomena loyalitas pelanggan ini dapat dilihat dengan hasil wawancara peneliti saat melakukan observasi awal, dimana beberapa kepala Toko dari Soebrantas Panam, Harapan Raya, dan Arifin Achmad menyatakan bahwa kebanyakan para pelanggan lebih leluasa untuk bercerita dengan para barista saat melakukan pembelian produk. Dengan adanya kenyamanan yang diciptakan dan pelayanan yang maksimal, maka para pelanggan menjadi lebih sering berkunjung ke gerai *point coffee*. Dan fenomena kedua yang dirasakan oleh pelanggan adalah respons yang cepat dan sikap positif yang di berikan barista kepada para pelanggan.

Di samping itu berdasarkan hasil wawancara pra riset yang peneliti lakukan kepada beberapa responden yang pernah membeli *Point Coffee* dapat disimpulkan dari beberapa pertanyaan tersebut responden mengatakan bahwa rasa *point coffee* berbeda dengan *coffee* lainnya, selain itu pembeli mengatakan mendapatkan pelayanan yang cepat, santun dan ramah. Dapat dikatakan keseluruhan konsumen mendapat pengalaman yang baik jika dilihat dengan seksama banyak hal yang membuat pelanggan merasa puas dan menjadi loyal, mempunyai cerita dengan pengalaman dapat dikaitkan dengan *customer experience*. Hal ini sesuai dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018) bahwa *customer experience* berpengaruh.

Selain *customer experience*, pembentuk nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Ayu & Sulistyawati (2018) bahwa adanya persepsi dari nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan oleh nilai yang diberikan oleh pelanggan merupakan faktor yang dapat meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan bagi pelanggan

Diantara faktor tersebut, pengaruh persepsi nilai pelanggan lebih kuat dari kepuasan pelanggan. Winda (2021) juga menyebutkan bahwa adanya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam persaingan yang sangat ketat hal yang harus di prioritas oleh *coffee shop* kaitan dari *experience* sangat mempengaruhi pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta harus melakukan evaluasi terhadap kinerjanya.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut Curatman & Suroso (2020) sebagai komitmen yang tinggi dari sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Menurut Griffin (2016), mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchase*): pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (paling sedikit dua kali)
2. Pembelian antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service ilines*)
3. Merekomendasikan kepada pihak lain (*refers others*): memberikan rekomendasi atas suatu produk atau jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*): pelanggan setia terhadap produk atau jasa, sehingga tidak berniat pindah ke produk pesaing.

Customer experience

Customer experience dapat dianggap sebagai kualitas dari seluruh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan merek suatu perusahaan' (Behare, N. *et al.*, 2018). Hasan (2013), menyatakan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate* . indikator *Customer Experience*:

1. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
3. *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreativitas dan rasional dari konsumen.
4. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
5. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Nilai Pelanggan

Persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Syahwi & Pantawis, 2021). Indikator Menurut Tjiptono dkk (2014)

1. Nilai Kualitas (*Quality value*) Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa
2. Nilai Emosional (*Emotional value*) Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.
3. Nilai Sosial (*Social value*) Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
4. Price/Value of Money, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

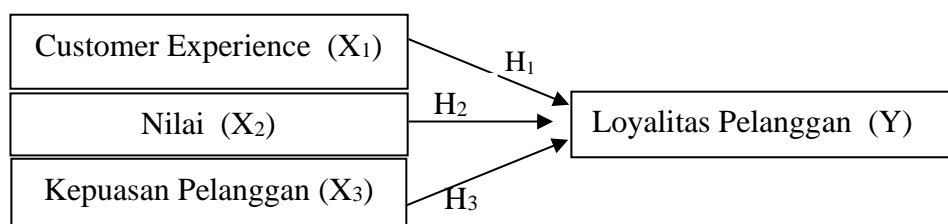
Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2022) menuturkan bahwa kepuasan pelanggan adalah langkah evaluasi pasca pembelian dimana memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan dan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dkk (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini penulis membahas pengaruh *customer experience*, nilai dan kepuasan pelanggan terhadap point coffee di kota pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *customer experience*, nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *point coffee* di kota pekanbaru.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada maka hipotesis dirumuskan dengan melihat hubungan antara yang ada sebagai berikut:

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Experience merupakan hasil dari interaksi dengan melihat nilai dari produk tersebut melalui perasaan dan juga pengalaman konsumen sendiri yang menjadi titik utama pada customer experience (Thomas, 2017). Menurut Gentile dalam jurnal Bolton et al., (2018) *customer experience* serangkaian interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Pengalaman pelanggan merupakan interaksi baik secara langsung dan tidak langsung dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan sehingga dapat mengetahui reaksi seseorang dalam menggunakan produk (De Keyser et al., 2015)

Hubungan *customer experience* terhadap customer loyalty pada penelitiannya yang berjudul *Impact of Customer Experience on Loyalty: A Multichannel Examination* menyatakan bahwa hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan berdasarkan 5 dimensi yang dikemukakan oleh Schmitt. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka berdampak pada loyalnya konsumen pada suatu produk/jasa (Brun et al., 2017). Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti memiliki dugaan sebagai berikut :

H1 : Diduga Pengaruh Antara Customer Experience dan Customer Loyalty.

Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu produk atau jasa akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen, karena konsumen (pelanggan) akan menyukai produk/jasa yang bisa memberikan nilai yang lebih banyak dalam arti seberapa besar benefit (hasil) yang akan diperoleh dari produk/jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk membeli dan memanfaatkan produk/layanan tersebut (Kotler & Keller, 2014). Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Iranita (2018) menjelaskan bahwa nilai pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu menurut Christopher Lovelock dalam Daniaty (2017). bahwa Loyalitas dalam konteks bisnis, menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk - produk Perusahaan dalam jangka yang panjang. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti memiliki dugaan sebagai berikut :

H2 : Di duga Customer Value berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yaitu rasa puas konsumen. Saat konsumen merasakan ada kepuasan, dirinya tetap melakukan pembelian produk itu dengan tidak mepedulikan harga yang dipatok perusahaan serta produk yang disediakan dari pesaingnya. Pelanggan bisa memberi keuntungan untuk perusahaan atau industri yang mana industri tidak harus meningkatkan biaya mempromosikan guna meningkatkan konsumen baru.

Mengacu kepada hasil yang dilaksanakan oleh Dennisa & Santoso (2016) menandakan yakni kepuasan konsumen membawa pengaruhnya yang positif kepada kesetiaan consume sifat pengaruhnya yang positif itu yakni nyata atau signifikan. Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan, Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan daya beli. Dengan menciptakan kepuasan yang optimal mendorong untuk membangun loyalitas dihati pelanggan Nugroho (2017). Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti memiliki dugaan sebagai berikut :

H3 : Kepuasan konsumen membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Peneliti mengambil lokasi penelitian di Gerai Point Coffe Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian pada konsumen yang melakukan pembelian *point coffe*.

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di *point coffe* di kota pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair at all., (2010) Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 160 orang pelanggan *point coffe*

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, menggunakan metode kuesioner, Kuesioner tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dengan perubahan yang dilakukan oleh peneliti, Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis regresi yang mampu mengukur kekuatan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu variabel (Ghozali, 2016). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, nilai, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas *point coffe* di kota pekanbaru

Hasil dan Pembahasan Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2013) Statistik dalam penelitian ini merujuk pada rata-rata (*mean*) dan simpangan (*standar deviation*) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), *customer experience* (X1), nilai (X2), kepuasan pelanggan (X3) yang akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Customer Experience	160	27,00	71,00	53,05	8,21
Nilai	160	24,00	59,00	42,73	6,58
Kepuasan Pelanggan	160	16,00	43,00	32,67	5,10
Loyalitas Pelanggan	160	30,00	55,00	43,12	4,38
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. Customer Experience

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 27, nilai maximum 71 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 53,05 dengan standar deviasi 8,21. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi berarti bahwa sebaran data pada variabel customer experience berdistribusi dengan baik.

2. Nilai

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, nilai maximum 59 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 42,73 dengan standar deviasi 6,58. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi berarti bahwa sebaran data pada variabel nilai berdistribusi dengan baik.

3. Kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 16, nilai maximum 43 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 32,67 dengan standar deviasi 5,10. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi berarti bahwa sebaran data pada variabel kepuasan pelanggan berdistribusi dengan baik.

4. Loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 30, nilai maximum 55 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,12 dengan standar deviasi 4,38. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi berarti bahwa sebaran data pada variabel loyalitas pelanggan berdistribusi dengan baik.

Uji Kualitas Data :

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat secara rinci sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience* X₁

Butiran pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,546	0,155	Valid
X1.2	0,655	0,155	Valid
X1.3	0,489	0,155	Valid
X1.4	0,690	0,155	Valid
X1.5	0,524	0,155	Valid
X1.6	0,456	0,155	Valid
X1.7	0,599	0,155	Valid
X1.8	0,502	0,155	Valid
X1.9	0,559	0,155	Valid
X1.10	0,493	0,155	Valid
X1.11	0,412	0,155	Valid
X1.12	0,516	0,155	Valid
X1.13	0,504	0,155	Valid
X1.14	0,483	0,155	Valid
X1.15	0,650	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai (X₂)

Butiran pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,563	0,155	Valid
X2.2	0,624	0,155	Valid
X2.3	0,500	0,155	Valid
X2.4	0,555	0,155	Valid
X2.5	0,540	0,155	Valid
X2.6	0,566	0,155	Valid
X2.7	0,488	0,155	Valid
X2.8	0,470	0,155	Valid
X2.9	0,531	0,155	Valid
X2.10	0,441	0,155	Valid
X2.11	0,526	0,155	Valid
X2.12	0,607	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₃)

Butiran pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,582	0,155	Valid
X3.2	0,496	0,155	Valid
X3.3	0,714	0,155	Valid
X3.4	0,589	0,155	Valid
X3.5	0,488	0,155	Valid
X3.6	0,542	0,155	Valid
X3.7	0,590	0,155	Valid
X3.8	0,511	0,155	Valid

Butiran pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.9	0,598	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Butiran pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,566	0,155	Valid
Y2	0,607	0,155	Valid
Y3	0,640	0,155	Valid
Y4	0,586	0,155	Valid
Y5	0,579	0,155	Valid
Y6	0,490	0,155	Valid
Y7	0,520	0,155	Valid
Y8	0,514	0,155	Valid
Y9	0,512	0,155	Valid
Y10	0,643	0,155	Valid
Y11	0,425	0,155	Valid
Y12	0,554	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari empat tabel diatas terlihat bahwa r hitung masing-masing butir pernyataan variabel independen dan dependen lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat diidentifikasi berdasarkan, apabila nilai korelasi besar dari r tabel maka data tersebut valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 160 - 2 = 158 = 0,155$. Dan dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan $> r$ tabel (0,155). dengan demikian pernyataan untuk variabel *customer experience*, nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach s Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika membandingkan nilai koefisien lebih besar dari 0,60 ($>0,60$) (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,823	0,60	Reliabel
Nilai	0,770	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,737	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar dari 0,60 yaitu dari variabel *customer experience* sebesar 0,823, nilai sebesar 0,770, kepuasan pelanggan sebesar 0,737, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,789 yang berarti data tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) Jika hasil kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka dikatakan residual terdistribusi dengan normal. Jika hasil kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Hasil dari pengujian normalitas kolmogorov-smirnov dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8. Hasil uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14331484
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,028
	Negative	-,054
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp, Sig.(2- tailed)* adalah sebesar 0,200 sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05 (0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Suatu model dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance > 0,10 . berikut data hasil Uji Multikolinieritas menggunakan SPSS :

Tabel 9. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Customer experience</i>	,898	1,113
Nilai	,861	1,162
Kepuasan Pelanggan	,928	1,078

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 yaitu *customer experience* bernilai 1,113; nilai bernilai 1,162; serta kepuasan pelanggan bernilai 1,078 dan begitu juga nilai tolerance > 0.10 yaitu *customer experience* bernilai 0,898; nilai bernilai 0,861 serta kepuasan pelanggan bernilai 0,928. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,390	,945		2,528	,012
	Customer Experience	,007	,013	,046	,549	,584
	Nilai	-,027	,017	-,138	-1,612	,109
	Kepuasan Pelanggan	,003	,021	,011	,131	,896

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil uji glejser diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai residual sebesar 0,584; 0,109 dan 0,896 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,027	1,588		5,055	,000
	Customer Experience	,235	,022	,439	10,640	,000
	Nilai	,276	,028	,414	9,802	,000
	Kepuasan Pelanggan	,333	,035	,387	9,516	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,027 + 0,235 X_1 + 0,276 X_2 + 0,333 X_3 + e$$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,027. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 8,027.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,235. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *customer experience* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,235 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel nilai sebesar 0,276. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan nilai sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,276 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,333. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,333 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *customer experience* (X1), nilai (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dapat diketahui dengan menghitung $df = (n - (k + 1))$

Tabel 12 . Hasil Uji Signifikan (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,027	1,588		5,055	,000
	Customer Experience	,235	,022	,439	10,640	,000
	Nilai	,276	,028	,414	9,802	,000
	Kepuasan Pelanggan	,333	,035	,387	9,516	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi *customer experience*, nilai, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi < 0.05 . sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
Diperoleh nilai t hitung sebesar 10,640 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(10,640) > t$ tabel $(1,975)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pengaruh nilai terhadap loyalitas pelanggan.
Diperoleh nilai t hitung sebesar 9,802 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(9,802) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t Diperoleh nilai t hitung sebesar 9,516 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(9,516) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H3) diterima.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (Uji F) digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F hitung dan F tabel yang dapat diketahui dengan menghitung $df1 (k - 1) = 4 - 1 = 3$

Tabel 13 . Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2326,330	3	775,443	165,617	,000 ^b
	Residual	730,414	156	4,682		
	Total	3056,744	159			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung $(165,617) > F$ tabel $(2,66)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *customer experience*, nilai dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, nilai, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali, (2013) menyatakan analisis R2 (Adjust R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam

menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan nilai R² yang mendekati satu. Hasil uji koefisien determinasi (R²) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,756	2,16383

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,756 atau 75,6%. Artinya adalah bahwa sebesar 75,6% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh customer experience, nilai dan kepuasan pelanggan. (Y) yang dapat dijelaskan oleh *customer experience* (X1), nilai (X2) dan kepuasan pelanggan (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Customer experience* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,640 > 1,975 t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 > 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang positif berarti semakin baik *Customer experience* yang dilakukan oleh perusahaan maka secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian. Untuk hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap (2018) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel nilai diperoleh nilai t hitung sebesar 9,802 > 1,976 t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin adanya nilai baik yang diberikan kepada pelanggan makan akan semakin meningkat kualitas *point coffee*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Menurut penelitian Ayu & Sulistyawati (2018) bahwa adanya persepsi dari nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 9,516 > 1,976 t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H3) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dalam penelitian Winda (2021) juga menyebutkan bahwa adanya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *point coffee* di kota pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* sangat penting bagi pelanggan, jika pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang mengesankan maka pelanggan tersebut akan semakin terus menerus melakukan pembelian pada *point coffee* pekanbaru.
2. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *point coffee* di kota pekanbaru. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik nilai yang diberikan pelanggan, baik itu dari segi kenyamanan, rasa, serta pelayanan yang diberikan oleh *point coffee* maka pelanggan akan loyalitas terhadap pembelian *point coffee* di kota pekanbaru.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *point coffee* di kota pekanbaru. Sehingga hipotesis tiga (H_3) diterima. Artinya dengan adanya kepuasan yang baik dari segi pelayanan, rasa, dan harga yang diberikan kepada pelanggan yang diterima dengan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas membeli *point coffee* di kota pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Ayu, P. D., dan Sulistyawati, E. (2018). *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus. 7(5)*,
- Behare, N., Waghulkar, S., dan Shah, S. A. (2018). A theoretical perspective on customer experience (CX) in digital business strategy. *International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering*.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Harahap, M. I. (2018). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2573>
- Indomaret. (2017). *Indomaret*. <https://indomaret.co.id/home/index/point-coffee>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6).
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Andi.
- Winda, N. (2021). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pada Konsumen Swalayan Ismart Ponorogo). *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.