

DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PARDOSIR COFFEESHOP

Mei Wira Mathilda Sijabat¹, Eko Wahyu Nugrahadi²
meiwiramathildasijabat@gmail.com¹, ewahyunugrahadi@yahoo.com²
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari variabel kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pardosir Coffeeshop. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sehingga didapat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 91 orang, dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Pardosir Coffeeshop. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.00 for windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the impact of service quality variables and customer experience on Pardosir Coffeeshop customer loyalty. This research method uses quantitative methods with purposive sampling techniques. So the number of respondents in this study was 91 people, and the population in this study were all customers who had visited Pardosir Coffeeshop. Questionnaires were used as a data collection method in this research, and then processed using the SPSS 26.00 for Windows application. The findings of this research indicate that customer loyalty is influenced by service quality and customer experience positively and significantly.

Keywords: service quality, customer experience, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan sebuah bisnis yang mengutamakan service dan manfaat dari service tersebut bisa dirasakan langsung oleh konsumen ditempat tersebut. Jenis usaha ini semakin populer sekarang karena meningkatnya tren sosial, kebutuhan dan gaya hidup dikalangan masyarakat. Salah satu bisnis kuliner yang menjamur saat ini adalah bisnis café. Café merupakan sebuah tempat yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman, khususnya kopi untuk dinikmati pelanggan. Biasanya suasana café sangat nyaman dan santai sehingga cocok bagi pelanggan yang ingin bersantai ataupun bekerja sembari menikmati hidangan yang disajikan. Pelaku usaha café tidak hanya berfokus pada seberapa banyak jumlah pelanggan setiap harinya, tetapi juga harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankannya. Dengan persaingan yang ketat, pelaku usaha pastinya terdorong untuk menyediakan keunggulan dari usaha lain sehingga bisa mencapai loyalitas pelanggan. Salah satu keunggulan yang bisa diciptakan adalah memberikan pelayanan prima atau kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang responsive, efisien, professional, ramah, dan terjamin baik dari produk maupun kenyamanan.

Pardosir Coffeeshop merupakan bisnis café yang menjual berbagai jenis kopi dan beberapa jenis makanan berat dan ringan. Meski sudah memiliki banyak pelanggan, namun usaha masih memiliki masalah salah satunya rendahnya loyalitas konsumen. Rendahnya loyalitas konsumen di Pardosir Coffeeshop diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas

pelayanan dan pengalaman konsumen.

Berikut ini adalah tabel hasil pra survey pada 22 orang pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Pardosir coffeshop yang membahas tentang tingkat loyalitas pelanggan:

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya selalu rutin berkunjung ke Pardosir coffeshop	45,5%	54,5%
2	Saya tetap setia kepada Pardosir coffeshop meskipun banyak usaha sejenis yang menyediakan layanan yang sama	40,9%	59,1%
3	Saya merekomendasikan Pardosir coffeshop kepada teman untuk menikmati layanan yang sama	46,5%	53,5%

Sumber: hasil pra survey

Selain itu masalah diatas, masih ada juga terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu. Seperti menurut Suryatini (2023), kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Setiawati (2022) pengalaman konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Maisya, 2019). Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?, (2). Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan? , dan (3). Apakah kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang berkomitmen untuk selalu melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa depan walaupun menerima pengaruh dari penyedia jasa yang sama untuk beralih (Chandra, et al 2020). Loyalitas pelanggan mempunyai konsep yang fokus pada sikap konsumen ketika melakukan pembelian dari pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada suatu toko, merk, atau Perusahaan melalui sikap yang positif dan terbukti dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler & Keller (dalam Bella, 2023) ada 3 indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan :

1. Repeat purchase (pembelian ulang)
2. Retention (ketahanan)
3. Referrals (rekomendasi)

Pengalaman Konsumen

Menurut Setiobudi (2021), pengalaman adalah sebuah kesan emosional yang dimiliki oleh pelanggan ketika melakukan interaksi dengan Perusahaan penyedia jasa atau layanan. Customer experience adalah pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung yang meliputi proses pelayanan, manajemen, fasilitas maupun cara Perusahaan berinteraksi dengan pelanggan (Septian, 2021). Pengalaman pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, pengalaman positif ketika proses pemenuhan keinginan pelanggan, komunikasi yang efektif, penanganan keluhan yang responsive dapat menghasilkan kepuasan pelanggan

(Dewi & Nugroho, 2020). Semakin baik pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan maka diharapkan semakin meningkat loyalitas pelanggan (Rojuaniah, et al 2024). Adapun indikator pengalaman pelanggan adalah menurut Musari (dalam Syafiudin 2023) :

1. Sense
2. Feel
3. Think
4. Act
5. Relate

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Ahmad dkk, 2022) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan Tingkat layanan yang diharapkan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan persepsi pelanggan maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan kemudian menjadi dorongan bagi pelanggan untuk setia dan loyal. Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan merupakan tindakan suatu organisasi atau individu yang mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan. Sedangkan menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan merupakan prioritas dalam memenuhi kebutuhan dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Chandra, dkk (2020) ada 5 indikator kualitas pelayanan, yakni:

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Empathy
5. Tangible

METODOLOGI

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, yang menekankan tahap analisisnya pada data numerik yang diolah dengan mode statistika melalui program SPSS. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah lebih dari 1kali berkunjung ke Pardosir Coffeshop. Karena ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purpose sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang diperoleh melalui teori Hair (2020) yaitu 5-10 dikali jumlah indikator variabel ($13 \times 7 = 91$).

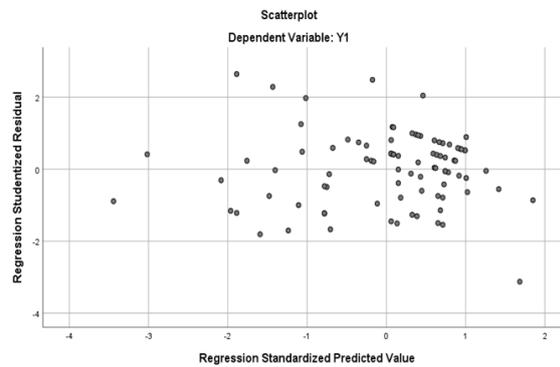
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum menyebarkan angket. Supaya temuan uji validitas dianggap valid, semua item pernyataan untuk setiap variabel harus memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($> 0,361$). Jika nilai r hitung nya kurang dari 0,361 maka pernyataan tersebut tidak bisa dipakai dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6.

Sebelum menggunakan uji analisis regresi linear berganda maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,189 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Hasil pengujian setiap variabel memiliki nilai tolerance 0,802 lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF dari setiap variabel memiliki nilai 1,246 lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik

scatterplot, dimana seluruh titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas.

Gambar 1. Uji heterokedatisitas



Analisis regresi linear berganda meliputi uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R²). Tabel 2 menampilkan hasil analisis menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.057	.667		6.080	.000		
	X1	.029	.014	.072	2.065	.042	.802	1.246
	X2	.533	.020	.922	26.441	.000	.802	1.246

Temuan persamaan analisis regresi linear berganda diberikan dibawah ini:

$$Y = 4,057 + 0,029X_1 + 0,533X_2 + e$$

Yang berarti: (1) konstanta 4,057 membuktikan bahwa jika X1 dan X2 sama dengan nol, maka Y = 4,057; (2) koefisien x1 sebesar 0,029 berarti X1 berpengaruh positif terhadap Y dengan asumsi ketika X1 meningkat sebesar 1% maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,029 (2,9%) dan sebaliknya, dan (3) nilai koefisien X2 sebesar 0,533 berarti X2 berpengaruh positif terhadap Y dengan asumsi Ketika X2 mengalami peningkatan sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,533 (53,3%) dan sebaliknya.

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan terhadap variabel independent dan dependen. Sedangkan uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh parsial terhadap masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.390	2	162.195	468.631	.000 ^b
	Residual	30.457	88	.346		
	Total	354.847	90			

Nilai F hitung diperoleh sebesar 468,631 lebih besar dari 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan nilai uji t dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.057	.667		6.080	.000		
	X1	.029	.014	.072	2.065	.042	.802	1.246
	X2	.533	.020	.922	26.441	.000	.802	1.246

Hasil uji t untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai t hitung positif sebesar 2,065 dan nilai signifikansi 0,042 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis 1 diterima, kualitas pelayanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t untuk hipotesis kedua menunjukkan nilai t hitung positif sebesar 26,441 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis 1 diterima, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai Adjusted R² pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.912	.58831

Hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,914 yang berarti bahwa variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen memiliki dampak terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen sebesar 0,914 atau 91,4% sedangkan untuk sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ahmad, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan.

Dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,029 dan nilai t hitung sebesar 2,065 dengan taraf signifikansi 0,042 lebih kecil dari (<) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima yang dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Setiobudi, (2021) pengalaman konsumen adalah kesan emosional yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan penyedia jasa atau jasa.

Menurut hasil analisis regresi linier berganda variabel pengalaman konsumen (X2) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,533 dan nilai t hitung sebesar 26,441 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (<) 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu pengalaman konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumawar (2021) dan Suryantini (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan

Hasil uji F, didapat nilai F hitung sebesar $468,631 > F$ tabel yaitu 3,10 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah Kopi Pardosir, Samosir. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryantini (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS 26.00, maka didapat kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pardosir coffeeshop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. 2020. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada: Depok
- Maisya, K. L., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). Influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in restaurants of the Tangerang area.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11-23.
- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman AB Cargo. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM*, 1(1), 10-18.
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329-336.
- Septian, Bernadita Purba & Handaruwati, Indah. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), hlm. 16- 33
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Suryantini, I. G. A. A., & I Nyoman Sujana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60905>
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan

Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 12(01), 510–518.
Tjiptono, F. 2016. Service , Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.