

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto)

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Agus Dwi Cahya², Fransizka Ayu Kristiani³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
ibn.udayana@yahoo.co.id¹, agusdc@ustjogja.ac.id², fransizkaayu08@gmail.com³

Submitted: 20th Nov 2021/ **Edited:** 29th Dec 2021/ **Issued:** 01st Jan 2022

Cited on: Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at The Praja Coffee & Resto. The data used in this study are primary data and quantitative research methods with a sample of 102 respondents. using a sampling technique in the form of accidental sampling. Data was collected by sending a questionnaire link that was sent online to respondents. The data were analyzed using the IBM SPSS application. The results showed that customer experience and service quality variables had a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. The customer satisfaction variable also has a significant positive effect on the customer loyalty variable. The customer satisfaction variable is able to mediate the customer experience and service quality variables on the customer loyalty variable.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Loyalty, Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan restoran di Yogyakarta khususnya di wilayah kaliurang berkembang sangat pesat. Hal ini mengakibatkan persaingan antar lini produk restoran mulai dari bentuk bangunan, fasilitas restoran, hingga beberapa produk makanan yang menjadi daya tarik masyarakat. Semakin ketatnya persaingan menjadi tuntutan bagi restoran untuk memberikan kesan yang unik dan kepuasan bagi konsumen. *customer experience* dan *service quality* dapat mempengaruhi kualitas restoran. Menurut Japariato & Nugroho (2009), bahwa produk dan jasa yang baik tidak lagi menjadi keuntungan yang kompetitif pada saat ini apabila tidak diiringi dengan adanya pemberian pengalaman yang berkualitas bagi konsumen.

Menurut Dewi et al., (2020) Bahwa Tanggapan konsumen yang merasa puas, akan dilanjutkan dengan dengan kembali lagi dan bersedia membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Pengalaman yang mengesankan akan membawa dampak yang baik kepada restoran selain konsumen merasa puas restoran akan mendapatkan keuntungan seperti terjalannya hubungan yang harmonis antara pihak restoran dan konsumen bahkan konsumen akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang yang dijumpainya. Dengan mempertimbangkan loyalitas pelanggan restoran tersebut dapat memelihara pelanggan mengingat bahwa pelanggan tersebut akan membawa pendapatan lebih untuk restoran tersebut bahkan Pelanggan akan loyal terhadap restoran tersebut seperti pelanggan enggan pindah ke restoran lain. Hal ini di dukung oleh penelitian Eka Wardhana, (2016) pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian ini difokuskan pada salah satu restoran yang berada di Yogyakarta khususnya di wilayah Jl. Kaliurang yaitu The Praja Coffee & Resto. Restoran ini merupakan tempat makan yang ramai dikunjungi wisatawan karena menu masakan yang bervariasi mulai dari masakan tradisional hingga *western*. Bangunan restoran ini menggunakan nuansa modern tetapi juga tidak meninggalkan ciri khas budaya yogyakarta seperti adanya patung raminten dengan busana adat jawa dan wewangian seperti dupa untuk pengharum ruangan. Pesatnya perkembangan restoran di wilayah kaliurang tidak menjadi hambatan bagi The Praja Coffee & Resto karena hampir tiap hari restoran tersebut ramai dikunjungi apalagi di hari libur nasional atau *weekend*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

LANDASAN TEORI

Customer Experience

Customer experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang

maupun tidak senang. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020), *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

Service Quality

Service quality menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas. Kualitas pelayanan menurut Linardi (2019), adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses transaksi.

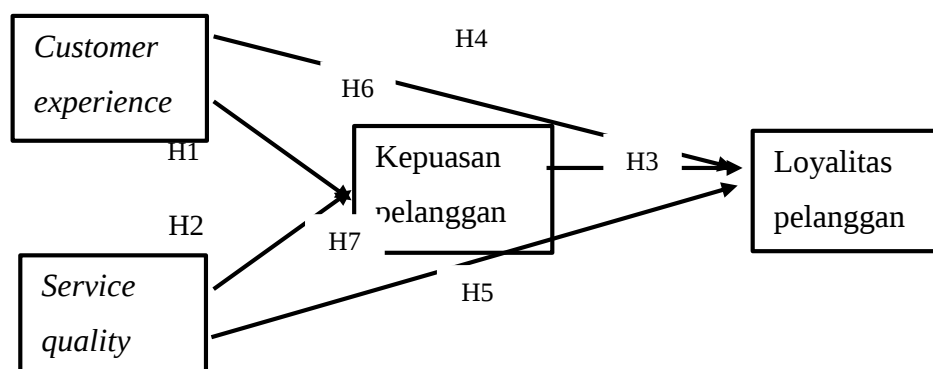
Loyalitas Pelanggan

Menurut Kristian & Sugiharto (2018), mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa di masa depan secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Rahayu S. & Faulina S (2022), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika melebihi harapan maka pelanggan akan puas atau senang.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan metode menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* yaitu orang yang kebetulan berada di restoran The Praja Coffee & Resto.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil olah data menunjukkan semua butir pertanyaan memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,200 dan 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai α sebesar 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan obyek pengujian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada pengujian persamaan 1. Kemudian hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada pengujian persamaan 2.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas, diketahui nilai sig lebih dari 5% atau 0,05 maka data dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas baik pada persamaan satu maupun pada persamaan 2.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Analisis Uji T Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.470	1.672		2.076	.041
Customer Experience	.539	.100	.511	5.399	.000
Service Quality	.278	.095	.277	2.931	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah SPSS

Tabel 2. Hasil Analisis Uji T Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.137	1.801		-.631	.529
Customer Experience	.255	.120	.213	2.131	.036
Service Quality	.405	.104	.356	3.886	.000
Kepuasan Pelanggan	.350	.106	.308	3.303	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

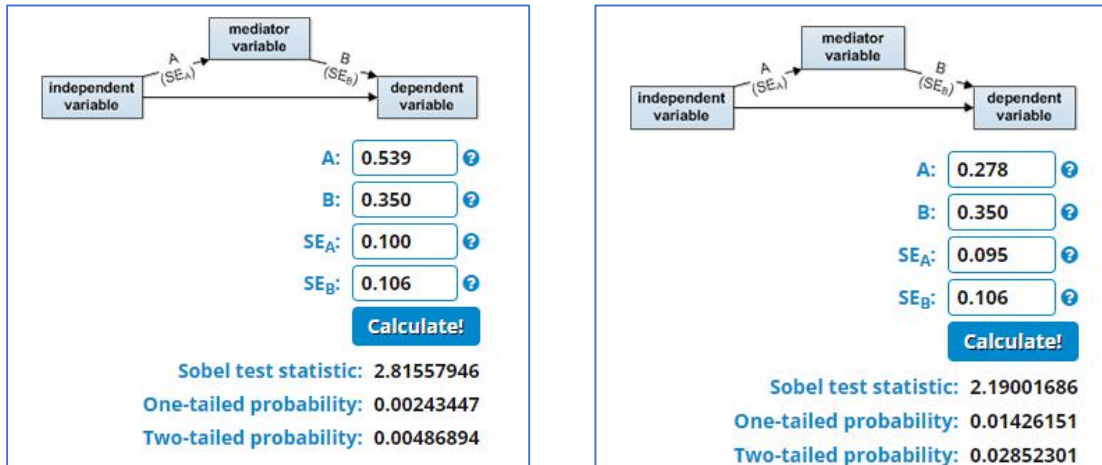
Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Experience* memiliki t-hitung sebesar 5,399 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel *Service Quality* memiliki t-hitung sebesar 2,931 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel *Customer Experience* memiliki t-hitung sebesar 2,131 dengan signifikansi $0,036 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Variabel *Service Quality* memiliki t-hitung sebesar 3,886 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki t-hitung sebesar 3,303 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Sobel



Gambar 2. Uji Sobel

Hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* $0,00243447 < 0,05$ jadi kepuasan pelanggan mampu memediasi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* $0,01426151 < 0,05$ jadi kepuasan pelanggan mampu memediasi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation effect*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah dilakukan pada konsumen restoran The Praja Coffee & Resto maka dapat diambil kesimpulan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 5,399 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%). *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,931 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ atau α (5%). *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,131 dengan signifikansi $0,036 < 0,05$ atau α (5%). *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,886 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%). Kepuasan pelanggan mampu memediasi *customer experience*

terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation effect* dengan perhitungan test sobel mendapatkan nilai *one tailed probability* $0,00243447 < 0,5$. hasil perhitungan test sobel mendapatkan nilai *one tailed probability* $0,01426151 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation effect*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, T. U., Nur, P., Nugroho, A., Studi, P., Pengolahan, T., Perkapalan, P., Surabaya, N., Kimia, J. T., Perkapalan, P., Surabaya, N., & Kimia, J. T. (2020). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANÇAIS INDONESIA DI SURABAYA THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANÇAIS*. 3(2).
- EKA WARDHANA, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Japarianto, E., & Nugroho, B. W. (2009). *ANALISA CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA*.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kristian, R. D., & Sugiharto, D. S. (2018). *Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 1–7.
- Linardi, E. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Di BCA Rungkut Surabaya. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Ramadhan, M. N. S., & Asnawi, N. (2020). Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Iqtishoduna*, 16(2), 115–130. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9929>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>