

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA ARMOR KOPI BANDUNG

(1) Sucy Pujiawati, (2) Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., MT., MM
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom
(1)Sucypujiawati27@gmail.com, (2)pninamad@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Customer Loyalty dapat dilatar belakangi oleh berbagai faktor, diantaranya adanya *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* yang ada dalam diri seorang individu. Konsep “ngopi di hutan” membuat Armor Kopi memiliki ciri khas yang berbeda dari kedai lainnya. Adanya fenomena tersebut, Armor kopi menerapkan strategi marketing yaitu *experiential marketing* yang ditujukan untuk menarik minat konsumen melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Strategi marketing tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, citra merek yang baik atau buruk serta dampak yang lebih besar bagi Armor Kopi yaitu dapat membuat konsumen menjadi loyal. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan *software SPSS 23.0*. Responden penelitian adalah individu yang pernah mengunjungi Armor Kopi Bandung. Sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *customer experience*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan sebesar 85,5%.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand Image, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

Consumer loyalty can be motivated by various factors, including the experience of consumers *customer satisfaction* and *brand image* that exists in an individual. By carrying out the concept of "coffee in the forest", Armor Coffee has unique characteristics from other shops. The existence of this phenomenon, the marketing strategy applied by Armor Coffee is *experiential marketing* where the strategy is intended to be able to attract consumers' interests through *sense, feel, think, act* and *relate*. This marketing strategy can create *customer satisfaction*, good or bad *brand image* and a greater impact on the Armor Coffee that can make customers loyal. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of *customer experience*, *customer satisfaction* and *brand image* on *customer loyalty* in the Bandung Coffee Armor. The method used is quantitative with data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression. This research uses *SPSS 23.0* software. Research respondents are individuals who have visited to Armor Coffee Bandung. A sample of 100 respondents were obtained using a *purposive sampling* technique. The results showed that *customer experience*, *customer satisfaction* and *brand image* of *customer loyalty* positively and significantly by 85.5%.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand Image, Customer Loyalty.*

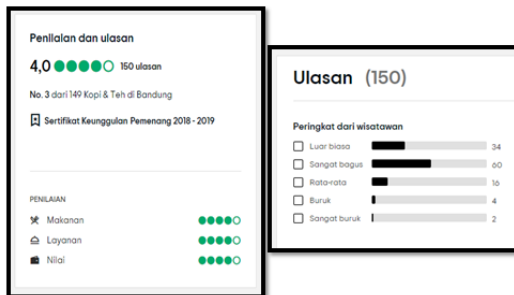
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, mengharuskan para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Salah satu sektor usaha yang sedang marak yaitu *food & beverages* terutama *coffee shop*. Mewabahnya *coffee shop* di Indonesia dan salah satunya di kota Bandung, memaksa setiap usaha harus berinovasi dan menciptakan tempat yang cocok untuk berbagai suasana. Hal tersebut dikarenakan industri kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. *Coffee shop* biasanya dijadikan sebagai pilihan utama bagi para kalangan yang ingin menikmati

kopi dengan fasilitas yang bagus, tempat yang sudah memiliki nama atau sudah dikenal banyak orang. *Coffee shop* dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik agar pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati kopi melainkan melebur dalam suasana yang melingkupinya. Bahkan pada saat ini, sulit sekali menemukan *coffee shop* yang biasa saja atau tanpa mengusung tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Para pemilik *coffee shop* tentunya berlomba-lomba untuk menentukan tema yang unik sehingga dapat memanjakan mata konsumennya. Seperti halnya di kawasan Dago kota Bandung yang sering menjadi pusat perhatian

dikarenakan terkenal dengan udara dingin dan sejuk. Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Bandung dengan memanfaatkan alam sebagai konsepnya adalah Armor Kopi. Konsep ngopi di hutan ini membuat Armor Kopi menjadi terkenal. Dengan menyajikan kopi sebagai menu utama dari sabang sampai merauke, dimana jarang sekali *coffee shop* yang memiliki konsep di alam terbuka dengan dikelilingi oleh pohon-pohon. *Coffee shop* ini juga banyak digemari oleh semua kalangan di kota Bandung. Bahkan Armor Kopi ini termasuk peringkat yang sudah baik diantara *coffee shop* lainnya yang ada di Bandung. Berikut ini adalah gambar peringkat Armor kopi dari 150 ulasan para konsumen yang sudah mengunjungi Armor kopi Bandung.



Sumber: <https://www.trivadvisor.co.id>, diambil pada 25 April (2020)

Namun berdasarkan jurnal (Aditya Wira Pratama, Maya Ariyanti) dengan mengambil 400 responden mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen pada Armor Kopi masih tergolong rendah dengan hasil penelitian bahwa “*Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang loyal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi sebelum terciptanya sebuah loyalitas konsumen. *Experiential marketing* bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi karena pengalaman buruk yang pernah dirasakan maupun ketidaksesuaian konsep, produk dan pelayanan Armor Kopi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen”. Tidak hanya berfokus pada produk dan layanan yang ditawarkan, kegiatan lain yang berperan aktif atas suatu produk yaitu pemasarannya. Dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, fasilitas yang sesuai ekspektasi, harga yang menunjang, maka jika hal tersebut terpenuhi akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Satu hal yang sangat berpengaruh yaitu *brand image* (citra merek), jika citra sudah memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek bersangkutan sangat besar dan menjadi loyal.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

- Untuk mengetahui *customer experience* pada Armor Kopi Bandung
- Untuk mengetahui *customer satisfaction* pada Armor Kopi Bandung
- Untuk mengetahui *brand image* pada Armor Kopi Bandung
- Untuk mengetahui *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung
- Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung
- Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung
- Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung
- Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Experience

Menurut Alma (2016:267) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh pancainderanya.

Menurut Hasan (2013:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense* (*sensory*), *feel* (emosional), *think* (*cognitive*), *act* (*action*), dan *relate* (*relationship*) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Schmitt dalam Hendarsono (2013) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Menurut Pine dan Gilmore dalam Tetanoe (2014) menjelaskan konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman,

konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan cara yang berbeda,

2.1.1 Sub Variabel Customer Experience

Menurut Alma (2016:267) berpendapat bahwa *customer experience* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu:

a. Sense (Indera)

Melalui *sense* ini untuk menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli, *process* dan *consequences* atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.

b. Feel (Pikiran)

Feel ini menyentuh *inner feeling* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Disini harus dipertimbangkan mood dan emosi pelanggannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya tumbuhnya rasa cinta.

c. Think (Pikiran)

Think menciptakan aspek kognitif, *problem solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergan* dan *convergen* melalui *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.

d. Act (Aksi)

Act ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

e. Relate (Kaitan)

Relate ini mencakup *sense*, *feel*, *think* dan *act*. Ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu. Dalam hal ini ada tujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berbeda siluar dirinya.

2.2 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Sementara Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2017:204) menemukan kesamaan dalam tiga hal komponen utama:

- Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
- Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Dia dalam kerangka definisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi/riset. Berdasarkan kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

- Rangkuman berbagai intensitas respon afektif
Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas
Penelitian harus menentukan penentu yang relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi memungkinkan durasi respon tersebut
- Yang ditunjukkan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan/atau konsumsi produk
Penelitian harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

Menurut Tjiptono (2014:368) tidak ada satu pun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran berikut:

- Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Seberapakah puas pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Terdapat 2 bagian dalam proses pengukuran. Pertama, diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

- b. Dimensi kepuasan pelanggan

Komponen-komponen kepuasan pelanggan terdapat empat langkah, yaitu: (1) Mengartikan dimensi-dimensi kunci *customer satisfaction*. (2) Menilai produk atau jasa perusahaan menurut pelanggan. (3) Menilai produk atau jasa perusahaan pesaing menurut pelanggan berdasarkan item spesifik. (4) Pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut dimensi penting.
- d. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Customer satisfaction diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.
- f. Ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Meliputi: (a) *complain*; (b) retur atau pengembalian ulang; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular negative*; dan (f) *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.3 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Hasan (2014:210) citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian sifat

tangible dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merek jadi unik.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu asosiasi merek tentang cara berfikir dan persepsi pelanggan terhadap merek baik positif atau negatif.

Adapun dimensi dari *brand image* menurut Keller (2013:97) di jelaskan adanya dimensi-dimensi dan *brand image*, yaitu:

- a. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya.
- b. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khlayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen dan sebagainya.
- c. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
- e. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 Customer Loyalty

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:43) loyalitas dapat diartikan dengan:

- a. Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke pedagang lain
- b. Biasanya langsung klik di situs dagang *Favorite* setiap kali perlu melakukan pembelian
- c. Suka menavigasi situs
- d. Memiliki satu *favorite Merchant* untuk melakukan bisnis bersama.

Schiffman & Wisenblit (2015:44) mengatakan seorang yang loyal adalah pelanggan yang puas sepenuhnya dan terus membeli. Seorang loyalis adalah pelanggan yang setia yang pengalamannya dengan perusahaan melebihi harapan mereka dan membicarakan hal positif perusahaan kepada orang lain.

Banyak riset menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif bagi terciptanya *customer loyalty*. Menurut Riset Yu dan Dean (2001) dalam Tjiptono & Diana (2015:43) “*The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty*”, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi *customer loyalty*. Bilamana konsumen puas, maka tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan; dan seterusnya.

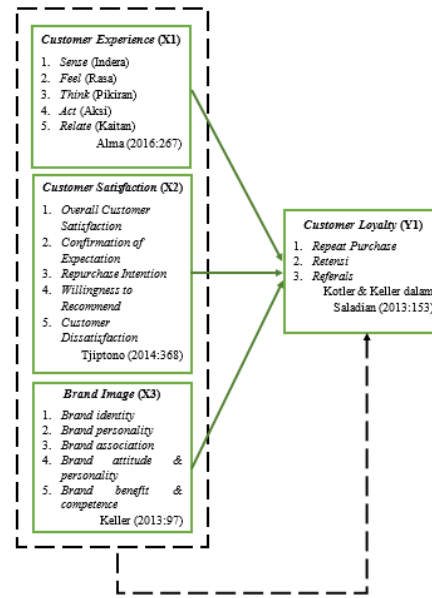
Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono & Diana (2015:211) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Tjiptono & Diana (2015:212) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Menurut Kotler & Keller (2006:57 dalam Saladian (2013:153) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

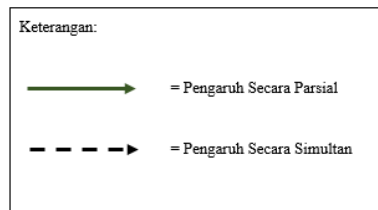
- Repeat purchase*
Membeli produk atau menggunakan layanan secara berulang
- Retention*
Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan
- Referrals*
Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2019)



Gambar 2.1 di atas adalah kerangka konseptual untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. serta pengaruh secara simultan dari semua variabel X terhadap Y.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2016:33) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut (Indrawati, 2015:115).

3.2 Operasional variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut penjelasan mengenai kedua variabel tersebut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus, predictor, antecedent*. Atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), *Brand Image* (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuen*. Atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah mengunjungi Armor Kopi dan jumlahnya tersebar dan tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. *Store* Armor Kopi di Bandung hanya ada satu tempat yaitu di daerah Dago Pakar Utara.

Sedangkan sampel adalah Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) Teknik sampling *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2011:61) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer melalui wawancara ataupun kuesioner.

Sedangkan Menurut Sekaran (2011:65) data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Data tersebut bisa berasal dari internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi. Dalam penelitian ini data sekunder didapat melalui studi literature,

penelusuran dokumen dan penelusuran informasi (studi pustaka).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji *Method Successive Interval* (MSI)

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan instrument skala ordinal dengan bentuk skala likert yang jawabannya terdiri dari yang setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi adalah pengujian asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda tujuannya untuk mengetahui terpenuhi atau tidak model regresi linier yang menentukan baik atau tidaknya suatu penelitian. Beberapa asumsi klasik yang harus ditentukan yaitu:

- Uji Normalitas
- Uji Multikolineritas
- Uji Heterokedastisitas

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan jika peneliti ingin meramalkan keadaan variabel terikat apabila faktor prediktornya (variabel bebas) dimanipulasi. Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila terdapat dua variabel bebas atau lebih (Sugiyono, 2008:277).

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012:117). Untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan statistik F (uji F).

3.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2011:38).

3.6.3 Koefisien Determinasi

Menurut Priyanto (2012:134), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Profil responden

	Profil	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin	Perempuan	54	56%
	Laki-laki	46	46%
Usia	15-20 tahun	11	11 %
	21-25 tahun	66	66%
	26-30 tahun	16	16%
	31-35 tahun	5	5 %
	36 > tahun	2	2 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	71 %
	PNS	5	5 %
	Pegawai Swasta	22	22 %
	Wirausaha	2	2 %
	Ibu Rumah Tangga	-	-
Pendapatan/Uang Jajan Per-Bulan	Rp. 500.000–Rp. 2.000.000	60	60 %
	>Rp. 2.000.000–Rp. 4.000.000	29	29 %
	> Rp. 4.000.000–Rp. 8.000.000	10	10 %
	> Rp. 8.000.000	1	1 %

Sumber: Data diolah, 2020

Adapun deskripsi jawaban responden dengan rata-rata jawaban cukup baik, berikut keterangan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden

Variabel	Presentasi	Kategori
<i>Customer Experience</i> (X1)	65.0%	Cukup Baik
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	66.3%	Cukup Baik
<i>Brand Image</i> (X3)	63.4%	Cukup Baik
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	55.4%	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada semua variabel berada pada kategori cukup baik dengan masing-masing presentasi *customer experience* (X1) yaitu 65.0 %, *customer satisfaction* (X2) yaitu 66.3%, *brand image* (X3) yaitu 63.4 % dan *customer loyalty* (Y) yaitu 55.4 %.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2020

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.31854067
Most Extreme Differences	
Absolute	.032
Positive	.029
Negative	-.032
Test Statistic	.032
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,200, oleh karena nilai tersebut lebih besar dari alpha (0,05), maka didapat hasil bahwa data telah memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4.4 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Customer Experience</i> (X1)	.151	6.633
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	.137	7.288
<i>Brand Image</i> (X3)	.255	3.924

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolineritas yang ditunjukkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk ke tiga variabel bebas lebih besar dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas dalam data.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heterokedastisitas

Correlations

	Unstandardized Residual
Spearman's rho <i>Customer Experience</i> (X1)	Correlation
	Coefficient
	Sig. (2-tailed)
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Correlation
	Coefficient
	Sig. (2-tailed)
<i>Brand Image</i> (X3)	Correlation
	Coefficient
	Sig. (2-tailed)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.5 bahwa ketiga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* (Sig) yang lebih besar dari 0.05.

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.750	.146	
<i>Customer Experience</i> (X1)	.491	.111	.443
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	.389	.118	.345
<i>Brand Image</i> (X3)	.184	.082	.173

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0.750. Artinya, jika variabel *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Brand Image* (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung akan bernilai -0.750.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Customer Experience* (X1) dengan *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.491 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Customer Experience* (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung sebesar 0.491.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Customer Satisfaction* (X2) dengan *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.389 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Customer Satisfaction* (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung sebesar 0.389.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Brand Image* (X3) dengan *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0.184 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Brand Image* (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Customer Loyalty* (Y) pada

Armor Kopi Bandung sebesar 0.184.

e. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.428	3	19.809	189.312	.000 ^b
Residual	10.045	96	.105		
Total	69.474	99			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X3), *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2)

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.9, diperoleh nilai F hitung sebesar 189.312. Karena nilai F hitung (189.312) > F tabel (2.699), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.750	.146		-5.131	.000
<i>Customer Experience</i> (X1)	.491	.111	.443	4.437	.000
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	.389	.118	.345	3.295	.001
<i>Brand Image</i> (X3)	.184	.082	.173	2.245	.027

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut :

- a) Variabel X1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4.437) > t tabel (1.985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung.
- b) Variabel X2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.295) > t tabel (1.985), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Satisfaction* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung.
- c) Variabel X3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.245)

> t tabel (1.985), H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.851	.32348

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X3), *Customer*

Experience (X1), *Customer Satisfaction* (X2)

b. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Besarnya pengaruh *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.925)^2 \times 100\% \\ &= 85.5\% \end{aligned}$$

Artinya variabel *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Brand Image* (X3) memberikan pengaruh sebesar 85.5% terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Armor Kopi Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 14.5% merupakan kontribusi variabel lain selain *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Brand Image* (X3).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- Customer Experience* pada Armor Kopi Bandung berada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 65.0%.
- Customer Satisfaction* pada Armor Kopi Bandung berada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 66.3%.
- Brand Image* pada Armor Kopi Bandung berada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 63.4%.
- Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung berada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 55.4%.
- Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung sebesar 40.0%.
- Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer*

Loyalty pada Armor Kopi Bandung sebesar 31.0%.

- Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung sebesar 14.5%.
- Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung sebesar 85.5%

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh, *Customer Experience* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karenanya itu, disarankan kepada Armor Kopi Bandung agar memperbaiki sarana entertainment karena berdasarkan pengalaman konsumen, sarana entertainment pada Armor Kopi Bandung masih kurang baik.
- Berdasarkan tanggapan konsumen, penilaian mengenai *Brand image* Armor Kopi masih kurang baik. Oleh karena itu, disarankan kepada Armor Kopi Bandung agar memanfaatkan sosial media terutama instagram untuk melakukan program promosi yang dilakukan lebih gencar lagi. Ini bertujuan untuk menimbulkan minat mereka untuk berkunjung ke Armor kopi. Beberapa cara yang bisa dilakukan seperti menggandeng komunitas atau mengadakan seminar kopi nusantara, ini sekaligus untuk memperkenalkan logo Armor Kopi yang masih belum diingat oleh konsumennya.
- Berdasarkan tanggapan konsumen, penilaian terendah adalah mengenai variabel *Customer Loyalty*. Beberapa faktor penyebabnya yaitu jarak tempuh yang jauh dan lokasi tempat yang sulit ditemukan. Oleh sebab itu, Armor kopi Bandung disarankan untuk membuka gerainya dilokasi yang lebih strategis dengan jarak tempuh yang bisa dijangkau oleh siapapun tentunya dengan tetap mempertahankan konsep ngopi dialam tersebut.
- Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* diharapkan hasil penelitian ini

dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi I, Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (CAPS).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing 16e Global Edition*. England: Pearson Educational Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016). *A framework for Marketing Management, 6th Edition*. The United States edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United state of America: Peaseon Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Cunsomer Behavior (Global Edition)*. The Unaited States of America: Courier Kendallville.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For \ Business buku 2 edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumber: Data Armor Kopi Bandung
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan 18)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak cukup!* (p. 254). Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Zomato. (2008-2016). Dipetik Oktober 28, 2019, dari, <https://www.zomato.com/id/bandung/kopi-terbaik>.