
Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pelanggan Mie Gacoan Dinoyo Malang

Yulia Feby Aowahilwa¹

Budi Wahono²

Rahmawati³

Email : yuliafeby99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

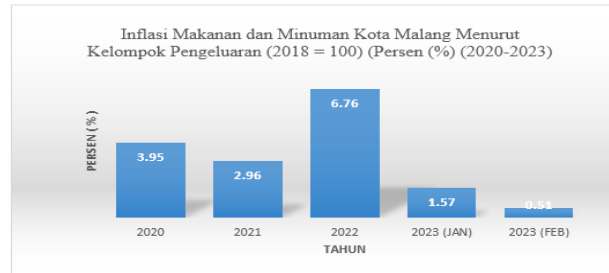
In this modern era a lot of progress in the business world. Competition is so tight that every producer continues to develop its business to win the competition. One of them is a culinary business in the field of noodles, such as Mie Gacoan. In this research, the researcher chose Mie Gacoan Dinoyo Malang as the material to be studied. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of customer experience, customer satisfaction and customer bonding on customer loyalty at Mie Gacoan Dinoyo Malang. The population in this study were FEB students class of 2019 at the Islamic University of Malang, customers of Dinoyo Malang Gacoan Noodles. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 70 respondents. The results of the study show that partially Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding have a significant effect on Customer Loyalty. Meanwhile, simultaneously Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding have a significant effect on Customer Loyalty. The results of this study can be used as a reference for further researchers by developing the variables studied and adding populations and samples to develop research.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Di era milenial saat ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet, segala macam informasi dapat dengan cepat didistribusikan dan digunakan oleh siapa saja dan dimana saja. Salah satunya melalui media sosial. Hal ini mempengaruhi perilaku sebagian masyarakat Indonesia. Tak terkecuali bagi orang yang menyiapkan makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang diposting di media sosial dengan cepat menyebar dan menjadi populer. Alhasil, banyak orang yang memanfaatkan viralnya makanan dan minuman dengan memulai bisnis makanan.

Tabel 1. 1 Inflasi Makanan dan Minuman Kota Malang Menurut Kelompok Pengeluaran (2018 = 100) (Persen (%) (2020-2023))



Sumber: BPS Kota Malang (2020-2023)

Dilihat Dari data diatas Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang melaporkan, Inflasi Makanan dan Minuman Menurut Kelompok Pengeluaran (2018 = 100) (Persen (%) (2020-2023) sebesar 3,95 persen pada tahun 2020. Jumlah itu menurun dari periode sebelumnya sebesar 2,96 persen di tahun 2021. Pada tahun 2022 ini terjadi pertambahan secara signifikan sebanyak 3,8 persen dan memperoleh nilai 6,76 persen. Tapi jumlah itu menurun drastis dari periode sebelumnya, yaitu 1,57 persen dibulan Januari 2023. Pada bulan Februari 2023 terjadi penurunan sebesar 0,51 persen untuk tahun 2023 ini masih bersifat sementara.

Wisata kuliner Mie Gacoan merupakan salah satu wisata kuliner yang ada di Jawa Timur khususnya di kota Malang. Perusahaan yang berbasis di Malang ini merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi dan didirikan pada awal tahun 2016. Cabang Mie Gacoan di Malang yang berada di Jl. Restoran Raya Tlogomas No.115, Tlogomas, Lowokwaru, Mie Gacoan menawarkan value for money terbaik di kelasnya. Tempat makan mie paling enak, terutama untuk pelajar, adalah Mie Gacoan, tempat mereka bisa ngobrol santai, mengerjakan tugas. Karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya, maka mendapat banyak pelanggan, terutama yang menyukai makanan pedas.

Menurut Griffin (2005: 31) Pelanggan setia adalah mereka yang membeli berulang kali secara teratur, berpindah antara lini produk dan jasa, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan melawan tarikan pesaing. Oleh karena itu, pemasar harus menumbuhkan loyalitas pelanggan sebagai faktor penting. Mie Gacoan akan diuntungkan dengan adanya loyalitas pelanggan dalam hal promosi. karena mereka akan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada rekan kerja atau keluarga mereka. Menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan salah satu hal yang harus dilakukan agar Mie Gacoan dapat bertahan lama dan bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Menjaga kepuasan klien saat ini jauh lebih penting bagi bisnis daripada mendapatkan klien baru. Jika perusahaan ingin bertahan, maka harus menempatkan prioritas tinggi pada mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang krusial karena berpengaruh signifikan terhadap keuntungan perusahaan kuliner Mie Gacoan ini. Griffin (2005) mengatakan bahwa memiliki pelanggan yang setia menghemat uang perusahaan untuk pemasaran, menurunkan biaya transaksi dan perputaran pelanggan, meningkatkan penjualan silang, membuat pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan menurunkan biaya keagagalan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding terhadap loyalitas pelanggannya dalam usaha kuliner Mie Gacoan. Dari latar belakang yang ada, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian “Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pelanggan Mie Gacoan Dinoyo Malang)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hijah & Ardiansari (2015) “Pengaruh Customer Experience dan Customer value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction” Penelitian ini memiliki hubungan mediasi karena hasil secara parsial menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terdapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dirbawanto & Sutrasnawati (2016) dengan judul “Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty”. Studi ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Djyohadikusumo (2017) “Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat di Surabaya”. Temuan menunjukkan bahwa privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Asari (2020) “Analisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember”. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, loyalitas pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Community Bonding dan Advocacy Bonding.

Landasan Teori

Customer Experience

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

Ada lima dimensi pengalaman pelanggan seperti yang didefinisikan oleh Schmitt (1999): Sense, Feel, Think, Act, Relate.

Customer Satisfaction

Menurut Simamora (2016) kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) adalah hasil pengalaman terhadap produk, ini merupakan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (Prepurchase Expectation) dengan Kinerja Aktual (Actual Performance).

Definisi kepuasan menurut Kotler (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika ekspektasi pelanggan oleh kinerja suatu produk terpenuhi atau bahkan melebihi maka akan tercipta rasa puas pada diri setiap pelanggan, sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai ekspektasi maka seseorang akan merasa tidak puas dan kecewa.

Menurut Kotler (2016) karakteristik yang membentuk Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfactio): 1. Kesesuaian Harapan Pelanggan, 2. Minat penggunaan ulang, 3. Kesiediaan merekomendasikan.

Customer Bonding

Menurut Hasan (2014:96) Customer Bonding (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan dengan cara

membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, Customer Bonding merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, Customer Bonding atau ikatan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Menurut Hasan (2014: 98) indikator Customer Bonding yang menandakan pengikatan pelanggan terlihat seperti: Awareness bonding, Relationship Bonding, Advocacy Bonding.

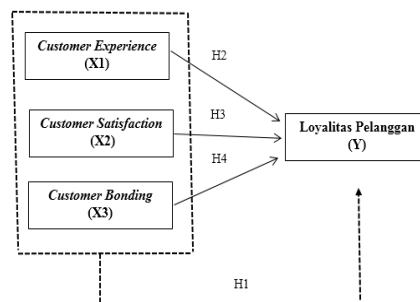
Loyalitas Pelanggan

Hasan Menurut Hasan (2014) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika suatu produk tidak mampu memuaskan hati pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Menurut Griffin menegaskan (2015: 31) indikator loyalitas pelanggan suatu produk atau jasa: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

- H1: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding* berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2: *Customer Experience* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas pelanggan
- H4: *Customer Bonding* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas pelanggan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEB angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang bertempat di jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (65144). Waktu yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini yakni 4 bulan. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 - Januari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang pelanggan Mie Gacoan. Kriteria sampel pada penelitian ini yakni: Mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang pelanggan Mie Gacoan, dan melakukan pembelian di Mie Gacoan Lebih dari satu kali. Pada saat penentuan jumlah sampel ditentukan

jumlah sampel dengan metode Purposive Sampling dan dihitung dengan menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh hasil dari 70 responden. Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui Google Form kepada populasi yang sudah ditentukan yaitu Mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang, dan telah melakukan pembelian di Mie Gacoan lebih dari satu kali. Metode analisis data pada riset ini menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS untuk menganalisis data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Pada analisis data ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas kemudian menggunakan uji asumsi klasik berupa multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, dan yang terakhir uji statistik yakni uji F(kelayakan model), Uji t(pengaruh), dan koefisien determinasi (R^2)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

- Karakteristik Jenis Kelamin**
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 21.4% dan Wanita sebanyak 78.6%.
- Karakteristik Usia**
Karakteristik berdasarkan usia diperoleh dari responden dengan usia 20-24 tahun sebanyak 100%.
- Karakteristik program studi**
Karakteristik berdasarkan program studi manajemen sebanyak 77,1% dari program studi perbankan syariah sebanyak 17,1% dan program studi akuntansi sebanyak 5,8%.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	R tabel 5%	Kriteria
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.827	0,232	Valid
	Y.2	0.857	0,232	Valid
	Y.3	0.912	0,232	Valid
Customer Experience	X1.1	0.855	0,232	Valid
	X1.2	0.877	0,232	Valid
	X1.3	0.813	0,232	Valid
	X1.4	0.863	0,232	Valid
	X1.5	0.859	0,232	Valid
Customer Satisfaction	X2.1	0.898	0,232	Valid
	X2.2	0.919	0,232	Valid
	X2.3	0.840	0,232	Valid
Customer Bonding	X3.1	0.819	0,232	Valid
	X3.2	0.882	0,232	Valid
	X3.3	0.842	0,232	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan ringkasan hasil uji validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dibuktikan bahwa korelasi antar variabel cukup kuat. Dengan demikian, item pertanyaan tentang variabel Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

b. Uji Realibilitas



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.946	14

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas pada hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha rata- rata keseluruhan adalah sebesar 0,945 sehingga $0,945 > 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diterima.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.85478966
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.119
	Absolute Negative	.082
	Positive	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.279

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,279. Sehingga diperoleh nilai $0,279 > 0,05$, maka tidak ada gejala atau bisa dikatakan data normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.090	1.239		1.687	.096		
TOTAL_X1	.352	.091	.577	3.852	.000	.316	3.160
TOTAL_X2	-.505	.219	-.471	2.306	.024	.170	5.880
TOTAL_X3	.716	.187	.640	3.833	.000	.255	3.927

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan ringkasan hasil uji multikolinearitas pada hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.146	.057		2.580	.012		
1 TOTAL_X1	-.004	.004	-.190	-.882	.381	.316	3.160
TOTAL_X2	.004	.010	.108	.366	.715	.170	5.880
TOTAL_X3	-.004	.009	-.103	-.429	.669	.255	3.927

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan ringkasan hasil uji heteroskedastisitas pada hasil analisis di atas, dengan menggunakan uji Glejser terlihat jelas bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistic yang mempengaruhi nilai residual absolut (Abs_Res). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) 0,381, *Customer Satisfaction* (X2) 0,751 dan *Customer Bonding* (X3) 0,669. Semua variabel memberikan nilai lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.090	1.239		1.687	.096
1 TOTAL_X1	.352	.091	.577	3.852	.000
TOTAL_X2	-.505	.219	-.471	2.306	.024
TOTAL_X3	.716	.187	.640	3.833	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2.090 + 0.352 X_1 - 0.505 X_2 + 0.716 X_3 + e$$

Interpretasi:

- Nilai a sebesar 2.090 yang berarti konstanta atau keadaan saat variabel Loyalitas Pelanggan (Y) belum dipengaruhi oleh *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Customer Bonding* (X3).
- Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (X1) sebesar 0.352, menyimpulkan jika variabel *Customer Experience* (X1) meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika *Customer Experience* (X1) menurun Loyalitas pelanggan akan menurun.
- Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* (X2) sebesar -0.505, artinya jika ketika *customer satisfaction* (X2) menurun maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika *Customer satisfaction* (X2) meningkat Loyalitas pelanggan akan menurun.
- Nilai koefisien regresi *Customer Bonding* (X3) sebesar 0.716, menyimpulkan jika variabel *Customer Bonding* (X3) meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika *Customer Bonding* (X3) menurun Loyalitas pelanggan akan menurun.

Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	268.566	3	89.522	24.891	.000 ^b
Residual	237.377	66	3.597		
Total	505.943	69			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.14 didapat nilai F hitung 24,891 lebih besar dari F tabel 2.74 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai sig 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Customer Bonding* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.090	1.239		1.687	.096
1 TOTAL_X1	.352	.091	.577	3.852	.000
TOTAL_X2	-.505	.219	-.471	2.306	.024
TOTAL_X3	.716	.187	.640	3.833	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil uji t diatas dari masing – masing variabel menunjukkan bahwa:

- Hasil uji t variabel *Customer Experience* (X1) didapatkan sebesar 3,852 dengan t tabel

sebesar 1,996 tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Hasil uji t *Customer Satisfaction* (X2) didapatkan sebesar -2,306 dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil uji t variabel *Customer Bonding* (X3) didapatkan sebesar 3,833 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.509	1.896

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,509 (50,9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Customer Bonding* (X3) mempunyai kontribusi terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 50,9 % dan sisanya sebesar 49,1 % diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa secara bersama-sama *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan jika pelanggan yang puas dengan interior yang ada di Mie Gacoan, pelanggan yang melakukan pembelian berulang serta memberikan harga murah terhadap pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Dinoyo Malang.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Memberikan pengalaman yang baik adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan di Mie Gacoan. Semakin baik maka semakin banyak ulasan bagus yang akan diterima sehingga dapat menciptakan citra positif untuk Mie Gacoan. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian kepuasan pada interior menduduki hasil tertinggi untuk variabel *Customer Experience*. Hal ini menjelaskan bahwa jika pelanggan Puas dengan interior yang diberikan Mie Gacoan seperti tempat yang indah dan nyaman maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Dinoyo Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan Dirbawanto & Sutrasnawati (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*”. Diperoleh hasil bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan Mie gacoan, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan Mie Gacoan. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini melakukan pembelian ulang menduduki hasil tertinggi untuk variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa jika pelanggan melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Dinoyo Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Djoyohadikousumo (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pembelian Tiket Online Pesawat di Surabaya. Diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Bonding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penting bagi Mie Gacoan membangun *Customer Bonding* agar konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik persepsi *Customer Bonding* pada konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang didapatkan oleh Mie Gacoan. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini memberikan harga murah terhadap pelanggan menduduki hasil tertinggi untuk variabel *Customer Bonding*. Hal ini menjelaskan bahwa Mie Gacoan memberikan harga murah terhadap pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Dinoyo Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asari (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember”. Diperoleh hasil bahwa *Customer Bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang.
- Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang.
- Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang.
- Customer Bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian

selanjutnya yaitu meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 70 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi secara rinci yang menimbulkan loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang secara luas. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* sebagai faktor penentu Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat melalui *Googel Form*. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan kepada Mie Gacoan Dinoyo Malang terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor *Customer Satisfaction* karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang, yaitu berupa pelayanan yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dengan hal tersebut bisa dilihat bahwa banyaknya konsumen di Mie Gacoan atau keramaian ini berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan maka dari itu pihak Mie Gacoan harus lebih meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan. Tidak hanya itu, faktor *Customer Experience* harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *Customer Bonding*. Diantara variabel tersebut harus ditingkatkan lagi karena dengan membangun baik *Customer Bonding*, dan menciptakan *Customer Experience* yang baik maka persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan akan terjadi.

Referensi

- Asari, M. F. (2020). Analisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/author/submission/524>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved March 5, 2023, from <https://malangkota.bps.go.id/indicator/3/292/1/inflasi-kota-malang-menurut-kelompok-pengeluaran.html>
- Djoyohadikusumo, S., Manajemen, J., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2018). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PEMBELIAN TIKET ONLINE PESAWAT DI SURABAYA. CALYPTRA, 6(2), 1222 – 1240–1222 – 1240. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1049>
- Dyki Dirbawanto, N., ng Sutraslawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. Management Analysis Journal, 5(1). <https://doi.org/10.15294/MAJ.V5I1.8118>
- Griffin, Jill. (2005). Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahyal. Jakarta: Erlangga

- Griffin, Jill (2015), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*, Alih bahasa, Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hijjah, R., Ardiansari, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I4.8880>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: FreePas
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber daya Manusia Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Tjiptono, Fandy. (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Yulia Feby Aowahilwa¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Budi Wahono² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Rahmawati³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma