



Pengaruh Pengalaman Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mie Gacoan Ponorogo

Rizka Amalia^{1*}, Maulida Nurhidayati²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, rizkaamalia56529@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, nurhidayati@iainponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received November 5, 2023

Revised November 27, 2023

Accepted November 28, 2023

Available online November 28, 2023

*Corresponding author email :

rizkaamalia56529@gmail.com

Keywords:

Customer experience, Customer loyalty, Customer satisfaction

Abstract

This study aims to test and determine the effect of experience and satisfaction on customer loyalty in Ponorogo gacoan noodles partially or simultaneously. This study uses a quantitative research design. In this study researchers used a questionnaire in collecting data. Meanwhile, to find out the number of samples, the researchers used the Cochran formula calculation and used incidental sampling techniques. In processing and analyzing data, researchers used the classical assumption test, multiple linear regression test, R² test, and hypothesis testing (t test and F test). The results of this study indicate that customer experience has a significant effect on customer loyalty at Mie Gacoan Ponorogo, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Mie Gacoan Ponorogo and simultaneously customer experience, and customer satisfaction has a significant effect on loyalty at Mie Gacoan Ponorogo. The magnitude of the influence exerted by the variables of customer experience and customer satisfaction on customer loyalty is 53.4%.

DOI: [10.21154/niqosiya.v3i2.2594](https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2594)

Page: 320-334

Niqosiya with CC BY license. Copyright © 2023, Rizka Amalia, Maulida Nurhidayati

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis yang berkembang pesat dalam persaingan adalah bisnis di bidang makanan. Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi, makanan juga kebutuhan pokok yang wajib terpenuhi bagi setiap orang. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah restoran yang ada di setiap daerah termasuk di Kabupaten Ponorogo. Salah satu nya yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan yaitu salah satu pelopor mie yang berasal dari Malang yang

saat ini cabangnya sudah dimana-mana diantaranya yaitu di Madiun, Mojokerto, Tulungagung, Pasuruan, Malang, Jombang, Solo, Yogyakarta, Bali, Blitar, Ngawi dan Ponorogo. Mie Gacoan yang ada di Ponorogo berdiri pada tahun 2018. Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sudah mengetahui dan pernah makan Mie Gacoan. Mie Gacoan mempunyai ciri khas yaitu mie dengan selera pedas dan kering tidak berkuah. Tersedia beberapa varian mulai dari mie Gacoan, mie suit, dan mie hompimpa. Selain menjual mie juga tersedia dimsum seperti udang rambutan, udang keju, lumpia udang, siomay, dan pangsit. Terdapat juga banyak varian minuman di Mie Gacoan seperti es gobak sodor, es teklek, lemon tea, es teh dan masih banyak lagi.

Salah satu hal yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya adalah dengan menjaga kesetiaan dari para pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bagi perusahaan tentu mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih penting daripada mendapatkan pelanggan baru. Menjaga kesetiaan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan apabila menginginkan perusahaan bisa bertahan. Kesetiaan pelanggan dalam pemasaran disebut dengan loyalitas ((Rosanty dkk., 2018, hlm. 69) Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Karena dengan semakin banyaknya konsumen yang loyal maka seorang pengusaha akan lebih mudah mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko ((Fatihudin & Firmansyah, 2019, hlm. 202) Tabel 1 menunjukkan data penjualan di Mie Gacoan Ponorogo tahun 2022.

Dilihat dari Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada bulan Februari dan Maret mengalami penurunan kemudian pada bulan April terjadi kenaikan, sedangkan penurunan jumlah penjualan terlihat jelas pada bulan Mei hingga Juli, selanjutnya pada bulan Agustus mengalami kenaikan tetapi terjadi penurunan kembali pada bulan September hingga Oktober. Kemudian pada bulan November mengalami kenaikan akan tetapi terjadi penurunan pada bulan Desember. Jika di cermati lebih jauh, jumlah penjualan yang terjadi hingga bulan Desember menunjukkan bahwa angka penjualan menjauhi titik puncak penjualan yang terjadi di bulan Januari. Ini artinya, belum tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga jumlah penjualan menjadi tidak stabil dan mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Untuk itu, dalam rangka mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat di deteksi dengan teori Vanessa Gaffar. Menurut (Vanessa Gaffar,2007) aspek-aspek yang loyalitas adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional banding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction dan habit*), dan pengalaman (*history with the company*)

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Mie Gacoan Ponorogo 2022

Periode	Penjualan
Januari	509.000.000
Februari	456.829.000
Maret	290.537.000
April	450.650.000
Mei	387.078.000
Juni	210.890.000
Juli	129.872.000
Agustus	359.780.000
September	200.445.000
Oktober	152.325.000
November	376.543.000
Desember	198.543.000

Sumber: *Mie Gacoan Ponorogo*

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pengalaman pelanggan (Gaffar, 2007). Pengalaman pelanggan yaitu tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sementara menurut (Chen dan Lin, 2014) Pengalaman Pelanggan didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman Pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Interaksi dengan pelanggan bisa berupa membangun suasana yang nyaman dan menyenangkan, memberikan kualitas terbaik, ramah kepada pelanggan dan memberikan *problem - solving experience* atau pengalaman memecahkan masalah kepada pelanggan ((Wahyuni & Utami, 2022, hlm. 34). Ada lima tipe Pengalaman Pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate* ((Yoana Arina Pramudita & Edwin Japarianto, 2013) Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Mie gacoan yang telah dilakukan terdapat beberapa pendapat. Pelanggan Siti Alfiyah dan Citra Puspitasari berpendapat bahwa dia merasa cita rasa, tempat, pelayanan dan harga dari makanan tersebut sangat memuaskan sehingga melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rindy Pradhita Terdapat hasil bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pradhita, 2022, hlm. 58). Sedangkan Pelanggan Selvia Mahardika dan Mar'atus Sholikhah berpendapa bahwa cita rasa, tempat dan pelayanan kurang pas dengan yang dia harapkan akan tetapi dia tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Susanti terdapat hasil bahwa

pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ((Setiawati & Susanti, 2022, hlm. 57).

Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi adalah Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Ali Hasan, 2013). Pelanggan merasakan kinerja perusahaan memenuhi harapan mereka. Namun, jika dilihat dari perilaku konsumen, Kepuasan Pelanggan kemudian menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan mengarah pada puas atau tidak puas kepada konsumen ((Maharani dkk., 2021, hlm. 3) Apabila, seorang pelanggan merasa puas maka pelanggan tidak ragu untuk kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil wawancara dari pelanggan Nina Agustina dan Rofiqotul Maulidil merasa puas karena produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya dan dia melakukan pembelian ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Oktaviani terdapat hasil bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Oktaviani, 2019, hlm. 94). Sedangkan Hasil wawancara dengan pelanggan Siti Mu'alifah dan Nada Khoirul Jamilah, merasa kurang puas dan produk tidak memenuhi harapannya namun, pelanggan ini tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan studi penelitian dahulu yang dilakukan oleh Yosephine Angelina Yulia Terdapat hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yulia, 2016, hlm. 29).

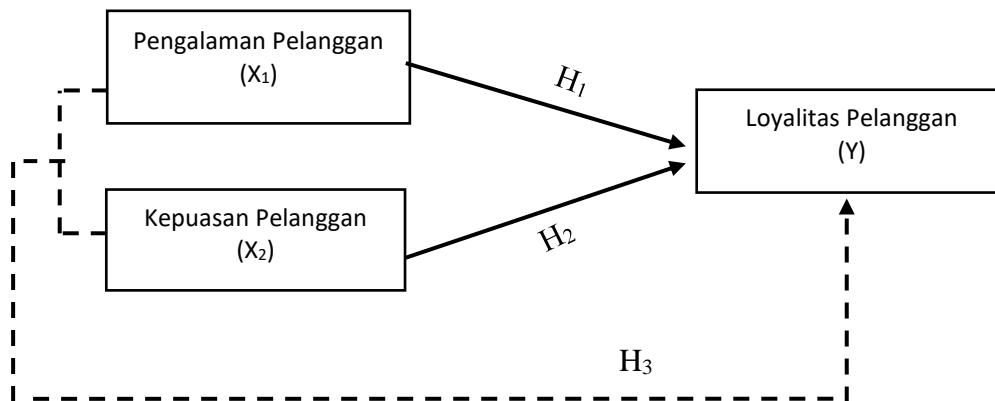
Berdasarkan dari beberapa uraian masalah yang dijelaskan di atas, maka peneliti disini tertarik untuk melakukan suatu penelitian yaitu dengan judul "Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori apakah ada terkait pengaruh pengalaman dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut sifatnya, jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social (Sujarweni, 2019). Sedangkan sumber data penelitian ini menurut cara memperolehnya berdasarkan data primer. Data primer ini diperoleh dari responden melalui kuesioner (angket). Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden pada sebanyak 97 Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Mie Gacoan Ponorogo. Saat total populasi pengamatan belum diketahui jumlahnya, sehingga

perhitungannya total sampel bisa dengan penerapan rumus *Cochran*, Dalam penelitian ini memakai teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y), Sedangkan Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Berikut Kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Keterangan :

- : Parsial
- - -→ : Simultan

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H_{a1} : Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo.

H_{a2} : Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo.

H_{a3} : Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Kabupaten Ponorogo

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F serta analisis data melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Untuk mengetahui persentase besar pengaruh antar variabel X (pengalaman dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) diidentifikasi menggunakan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan pada riset ini ialah serangkaian pengujian untuk uji instrumen, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi yang dilakukan pada data yang berhasil didapatkan sebanyak 97 responden yang dikumpulkan secara online melalui google form.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen peneliti menggunakan sebesar 30 responden. Peneliti menggunakan 6 butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan, 10 butir pernyataan untuk variabel pengalaman pelanggan, 9 butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel) (Sujarweni, 2019, hlm. 108). Dengan jumlah sampel (n) adalah 30 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r(0,05; 30 - 2 = 28) = 0,361$. Dengan ketentuan, jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tersebut valid. Hasil pengujian validitas Y , X_1 dan X_2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No	Pernyataan	r hitung
Loyalitas Pelanggan (Y)	1.	L_1	0,697
	2.	L_2	0,744
	3.	L_3	0,727
	4.	L_4	0,826
	5.	L_5	0,666
	6.	L_6	0,598
Pengalaman Pelanggan (X_1)	1.	PP_1	0,603
	2.	PP_2	0,613
	3.	PP_3	0,593
	4.	PP_4	0,577
	5.	PP_5	0,481
	6.	PP_6	0,743
	7.	PP_7	0,860
	8.	PP_8	0,789
	9.	PP_9	0,708
	10.	PP_{10}	0,583
Kepuasan Pelanggan (X_2)	1.	KP_1	0,863
	2.	KP_2	0,891
	3.	KP_3	0,756
	4.	KP_4	0,636
	5.	KP_5	0,785
	6.	KP_6	0,779
	7.	KP_7	0,631
	8.	KP_8	0,812
	9.	KP_9	0,802

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, terlebih dahulu harus diuji reliabilitas dari masing-masing variabel. Harga kritik untuk indeks reliabilitas adalah 0,7. Artinya suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* lebih dari 0,7. (Widoyoko, 2017, hlm. 165) Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel Y, X_1 dan X_2 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alfa
1.	Loyalitas Pelanggan	0,781
2.	Pengalaman Pelanggan	0,853
3.	Kepuasan Pelanggan	0,914

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.4 tersebut diketahui nilai *cronbach's alpha* dari masing – masing variabel lebih dari 0,7 sehingga item pernyataan untuk variabel Y, X_1 dan X_2 adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* yang dianalisis menggunakan software SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	Sig
97	0,064

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa, nilai Sig 0,064 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	α	Sig
X_1	0,05	0,851
X_2	0,05	0,146

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Berikut adalah hasil uji autokorelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

DW	Du	4 – du
1,908	1,711	2,289

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Autokorelasi ini adalah jika nilai Durbin Watson terletak antara dU dan $(4 - dU)$, maka tidak ada autokorelasi Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil nilai Durbin – Watson (DW) sebesar 1,908 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,711 dan kurang dari $(4 - dU)$ yaitu $4 - 1,711 = 2,289$ ($1,711 < 1,908 < 2,289$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini. Berikut hasil uji multikolinieritas yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X_1	0,528	1,892
X_2	0,528	1,892

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai VIF masing-masing variabel independen menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 10 yaitu 1,892. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.210	1.736		.121	.904
X1	.407	.071	.554	5.722	.000
X2	.184	.078	.229	2.366	.020

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan tabel 8 hasil persamaan analisis regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,210 + 0,407 X_1 + 0,184 X_2 + e$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,210. menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel pengalaman pelanggan (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) maka rata – rata loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,210 satuan.

2) Konstanta (b_1) untuk variabel pengalaman pelanggan (X_1)

Koefisien regresi b_1 variabel pengalaman pelanggan (X_1) bernilai positif sebesar 0,407. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pengalaman pelanggan (X_1) dengan variabel loyalitas (Y), bahwa setiap kenaikan 1 satuan pengalaman pelanggan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,407 satuan dengan asumsi

variabel lain tetap. Semakin tinggi pengalaman pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

3) Konstanta (b_2) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2)

Koefisien regresi b_2 variabel kepuasan pelanggan (X_2) bernilai positif sebesar 0,184. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan pelanggan (X_2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), bahwa setiap kenaikan 1 satuan kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Uji t

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah H_0 diterima jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_a diterima jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.210	1.736		.121	.904
X1	.407	.071	.554	5.722	.000
X2	.184	.078	.229	2.366	.020

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 9, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh pengalaman pelanggan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan(Y)

Berdasarkan pengujian X_1 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 5,722 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 5,722 > 1,986 dan sig 0,000 < 0,05, maka H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian X_2 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 2,366 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,366 > 1,986 dan sig 0,02 < 0,05, maka H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	510.357	2	255.179	53.855	.000 ^b
	Residual	445.395	94	4.738		
	Total	955.753	96			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000, sedangkan F_{hitung} sebesar 53,855. Seentara nilai F_{tabel} sebesar 3,093, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $53,855 > 3,093$ atau Sig $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan disimpulkan adanya pengaruh yang simultan. Variabel pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 11.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.524	2.177

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,731 dan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut determinasi (*R Square*) sebesar 0,534. Artinya nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,534 atau 53,4%, yang berarti bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 53,4% terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Variabel Paling Dominan

Tabel 12. Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R square
Pengalaman Pelanggan (X_1)	0,554	0,712	0,534
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,229	0,610	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,2023

Menghitung sumbangan efektif masing – masing variabel:

- 1) Sumbangan (X_1) = Beta X_1 . Koefisien Korelasi X_1 . 100%
 $= 0,554 \cdot 0,712 \cdot 100\%$
 $= 39,4 \%$
- 2) Sumbangan (X_2) = Beta X_2 . Koefisien Korelasi X_2 . 100%
 $= 0,229 \cdot 0,610 \cdot 100\%$

$$= 14 \%$$

$$\begin{aligned} 3) \text{ Sumbangan Total } (X_1 + X_2) &= 39,4 \% + 14 \% \\ &= 53,4 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel pengalaman pelanggan dengan besaran kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 39,4% sedangkan variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 14%.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil nilai sig variabel pengalaman sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,722 > 1,986$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo. Hasil ini sesuai dengan teori dari Vanessa Gaffar yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini teori tersebut terbukti, yakni pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rindy Pradhita dan Jeni Mailia yang menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang baik yang diterapkan harus sesuai dengan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pelanggan. Kemudian, perusahaan juga harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan seperti pelayanan yang ramah, dengan adanya pengalaman pelanggan yang positif tersebut maka akan membuat pelanggan menjadi nyaman dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo telah memenuhi etika bisnis Islam yaitu memberikan produk yang berkualitas baik dan juga memberikan pelayanan yang ramah. Mie Gacoan memberikan hal yang berbeda daripada tempat makan mie semacamnya, secara otomatis pelanggan mendapatkan pengalaman berkunjung positif dan akan menceritakan berbagai pengalaman mereka kepada tetangga terdekat di sekitar tentang apa yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke Mie Gacoan.

Untuk meningkatkan Pengalaman pelanggan pihak perusahaan disarankan agar mampu mempelajari kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan dengan penawaran terbaru dari perusahaan, dan juga meningkatkan fasilitas seperti menambah meja dan kursi. Dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas konsumen juga meningkat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil nilai sig variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,000 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,366 > 1,986$ dan sig $0,02 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo. Hasil ini sesuai dengan teori dari Vanessa Gaffar yang menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini teori tersebut terbukti, yakni kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Okaviani dan Alfy laily Rohmatin yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan mengutamakan orang lain. Penilaian kepuasan pelanggan menggunakan 3 indikator yaitu kesesuaian harapan minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas memiliki makna jika pelanggan memiliki tingkat harapan yang tinggi kepada suatu perusahaan dan berharap bahwa fasilitas yang didapat dan pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan pengharapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan sehingga tidak akan berpindah ke perusahaan lain.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pihak perusahaan disarankan dapat memprioritaskan kenyamanan pelanggan seperti tanggap dan menangani dengan cepat keluhan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara nyata atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo. Dapat dilihat dengan pengujian signifikansi menjelaskan bahwa nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya pengalaman pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel pengalaman pelanggan dengan besaran kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 39,4% sedangkan variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 14%.

Hasil ini sesuai dengan teori dari Vanessa Gaffar pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Leedi Setiawan dan Ari Susanti yaitu variabel independen

secara bersama-sama yaitu pengalaman pelanggan (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti apabila perusahaan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang dimilikinya, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan telah memenuhi syarat konsumsi secara Islam yaitu konsumsi bukan aktifitas tanpa batas, melainkan dibatasi sifat halal ataupun haram yang telah ditentukan syara', konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohani, menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo, pihak perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan dan menerima keluhan dan saran dari pelanggan. Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar dengan membangun loyalitas. Konsumen yang loyal dianggap sebagai aset bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan agar mereka loyal terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil analisis data serta pembahasan variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo. Nilai koefisien pada variabel pengalaman pelanggan sebesar 0,407, yang artinya ketika pengalaman pelanggan meningkat 1 satuan, loyalitas akan meningkat sebesar 0,407 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. (2) Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas di Mie Gacoan. Nilai koefisien pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,184, yang artinya kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. (3) Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel pengalaman pelanggan (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan persentase pengaruh pengalaman pelanggan (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di Mie Gacoan Ponorogo bernilai sebesar 53,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Pengalaman pelanggan menjadi variabel yang paling dominan dengan besaran kontribusi kepada loyalitas pelanggan sebesar 39,4 %, dan variabel kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 14% terhadap loyalitas pelanggan.

Bersumber pada hasil riset serta konklusi yang sudah dipaparkan, Adapun saran - saran yang sekiranya berguna kepada pihak- pihak yang bersangkutan serta pada studi kedepannya yakni: (1) Untuk meningkatkan Pengalaman pelanggan pihak perusahaan disarankan agar mampu mempelajari kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan dengan penawaran terbaru dari perusahaan, dan juga meningkatkan fasilitas seperti menambah meja dan kursi.

Dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas konsumen juga meningkat. (2) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pihak perusahaan disarankan dapat memprioritaskan kenyamanan pelanggan seperti tanggap dan menangani dengan cepat keluhan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. (3) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti dan mengembangkan lagi faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, Mengingat hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,4% maka masih ada variabel diluar penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Alfabeta.
- Maharani, S., Rahman, A. A., Rahmadhani, I. A. S., Ulum, M., & Kolis, N. (2021). The Effect of Quality Service and Facilities on Customer Satisfaction Trough Emotions as Intervening Variable (Case Study at Bank BRI Sharia Madiun Indonesia). *ICIS 2020: Proceedings of the 2nd International Conference on Islamic Studies*.
- Oktaviani, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Jasa PT Gita Rifa Express*. Universitas Islam Riau.
- Pradhita, R. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan*. Universitas Medan Area.
- Rosanty, Y., Dharma, M., & Firman. (2018). *Behaviour In Era Millenial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- 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>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wahyuni, A., & Utami, C. D. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1).
- Widoyoko, E. P. (2017). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Yoana Arina Pramudita, & Edwin Japariato. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya*. 1(1).

Rizka Amalia, Maulida Nurhidayati

Yulia, Y. A. (2016). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta. *Bhirawa*, 3(1).