ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Kelompok Referensi, *Customer Experience, Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Ruang Temu Tulungagung" ini ditulis oleh Wulan Yustikawati, NIM. 12405193173, dibimbing oleh Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan di bidang *food and baverages* yang marak di Tulungagung. Keberadaan warung kopi/kedai kopi/*coffee shop* memiliki tempat sendiri dikalangan muda-mudi yang membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas, rapat hingga penyegaran dari penatnya keseharian. Kondisi inilah yang meningkatkan persaingan antara kedai kopi satu dengan yang lain untuk menyediakan tempat terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk menguji pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu? (2) Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu? (3) Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu? (4) Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu? (5) Untuk menguji pengaruh secara simultan kelompok referensi, *customer experience, perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitiannya asosiatif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Kopi Ruang Temu Tulungagung dengan teknik asidental sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner konsumen Kopi Ruang Temu yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Data diukur menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Hasil pengujian pada uji t diketahui bahwa secara parsial diketahui bahwa (1) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (4) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pengujian pada uji F didapatkan hasil bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kelompok referensi, *customer experience, perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Ruang Temu.

Kata kunci : *Customer Experience, Customer Satisfaction,* Kelompok Referensi, Loyalitas Konsumen, *Perceived Value.*

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Reference Groups, Customer Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty in Kopi Ruang Temu Tulungagung" was written by Wulan Yustikawati, NIM. 12405193173, supervised by Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

This research was motivated by the competition in the field of food and baverages that was rife in Tulungagung. The existence of a coffee shop has its own place among young people who need a place to do tasks, meetings or to refresh from the fatigue of daily life. This condition increases competition between coffee shops with one another to provide the best place to meet consumer needs. This requires business actors to think about a suitable marketing strategy to maintain their business for a long time, one of which is to pay attention to consumer loyalty.

The purpose of this study is (1) To examine the effect of reference groups on consumer loyalty in Kopi Ruang Temu? (2) To examine the effect of customer experience on consumer loyalty in Kopi Ruang Temu? (3) To examine the effect of perceived value on consumer loyalty in Kopi Ruang Temu? (4) To test the effect of customer satisfaction on consumer loyalty in Kopi Ruang Temu? (5) To examine the simultaneous effect of reference groups, customer experience, perceived value and customer satisfaction on consumer loyalty in Kopi Ruang Temu?

The method used in this study is quantitative and the type of research is associative. The sample in this study consisted of 100 consumers of Kopi Ruang Temu Tulungagung with asidental sampling techniques. The data source used is primary data obtained from filling out questionnaires of Kopi Ruang Temu consumers who have made a purchase at least 2 times. Data was measured using a Likert Scale. The analysis used includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, hypothesis tests (F test, t test, coefficient of determination).

The test results on the t test are known that it is partially known that (1) the reference group has a positive and significant effect on consumer loyalty. (2) Customer experience has a positive and significant effect on consumer loyalty. (3) Perceived value has no influence on consumer loyalty. (4) Customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. While testing in test F found that simultaneously (together) the variables of reference groups, customer experience, perceived value, and customer satisfaction had a significant positive effect on the Loyalty of Metroom Coffee Consumers.

Keywords : Customer Experience, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, Reference Group.