

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Tulungagung terkenal dengan julukannya sebagai kota kopi. Dikalangan pemuda lebih dikenal dengan sebutan kota *cethe*. *Cethe* diambil dari bahasa jawa yang artinya ampas/endapan kopi. *Cethe* adalah tradisi kegiatan mengoleskan ampas kopi pada permukaan rokok yang juga bisa dijadikan karya seni dalam media kanvas. *Cethe* sendiri hanya dapat dijumpai di warung kopi tradisional.¹ Seiring berkembangnya zaman, usaha warung kopi mulai mengalami perkembangan menjadi kedai kopi dengan konsep modern. Hal ini ditandai dengan maraknya warung kopi biasa hingga kedai kopi *modern* atau *coffee shop* diberbagai kota diseluruh Indonesia, termasuk di Tulungagung. Banyak warung kopi *cethe* hingga kedai kopi *modern* yang berjejeran dan tersebar hampir di seluruh wilayah Tulungagung.

Hadirnya *coffee shop* dengan desain yang menarik, menu yang beragam, dan tempat foto yang bagus membuat warung kopi tradisional di Tulungagung kurang diminati oleh generasi milenial. Dari survei yang telah dilakukan kepada 36 generasi milenial di Tulungagung, sebanyak 58,3% generasi milenial di Tulungagung memilih *coffee shop*. Sisanya sebanyak 22,2% memilih warung kopi, 5,6% memilih *coffee shop* dan warung kopi, 5,6% memilih angkringan, serta sebanyak 8,4% memilih lainnya.²

Kondisi pasar yang kompetitif akan mengakibatkan setiap pengusaha harus memperhatikan persaingan dalam lingkungan usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan produknya dalam pasar agar dapat berkelanjutan. Para pengusaha juga harus pandai dalam memasarkan

¹ Risqi Kurniawan, *Analisis Strategi Pemasaran dan Persaingan pada Bisnis Warung Kopi Kekinian (Modern) dan Warung Kopi Tradisional di Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2021, hal. 2

² Putriana Maisyaroh, "Eksistensi Coffee Shop dan Warung Kopi bagi Generasi Milenial Tulungagung", dalam Kumparan.com, diakses pada 13 Februari 2023

produknya agar dapat bertahan di tengah sengitnya persaingan usaha. Salah satu kedai kopi yang mampu bertahan ditengah hadirnya persaingan bisnis kuliner adalah Kopi Ruang Temu.

Kopi Ruang Temu merupakan sebuah warung kopi yang diadaptasi menjadi warung kopi *modern* agar dapat diterima bagi semua kalangan. Kopi Ruang Temu merupakan usaha yang bergerak dibidang *food and beverages* yang sudah beroperasi selama tiga tahun, lebih tepatnya pada tanggal 22 Juni 2020. Awal mula berdirinya Kopi Ruang Temu dikarenakan Mas Bayu selaku pemilik Kopi Ruang Temu ingin menciptakan lapangan kerja baru dan wadah bagi segala kalangan untuk bisa bertemu. Terutama untuk para pelajar di Tulungagung bisa memanfaatkan Kopi Ruang Temu sebagai wadah untuk nongkrong atau berdiskusi dengan teman saat mengerjakan tugas ataupun istirahat dari penatnya rutinitas sehari-hari. Sesuai dengan konsep namanya yaitu “Kopi Ruang Temu” yang bermakna ruang untuk bertemu, dimana individu satu dengan yang lainnya dapat bertemu melalui sebuah ruang. Berasal dari topik tersebut, *tagline* dari kedai Kopi Ruang Temu adalah “Bertemu di Ruang”, “Ngopi di Ruang” dan “Warkop Naik Kelas.”

Kopi Ruang Temu merupakan salah satu dari sebagian kedai kopi di Tulungagung yang menawarkan berbagai varian produk minuman dan juga makanan ringan dengan harga yang ramah dikantong. Tak hanya menjual kopi saja Kopi Ruang Temu juga menyajikan menu non kopi seperti teh, soda dan varian susu agar para pengunjung yang tidak menyukai kopi masih dapat menikmati. Harga minuman yang ditawarkan sangat terjangkau bagi kantong pelajar yaitu mulai dari 5rb – 17rb, sedangkan harga makanannya mulai dari 7rb - 15rb.

Kopi Ruang Temu memiliki letak yang strategis di daerah kota berlokasi di Jalan Letjend Suprpto Gg. 1, Kepatihan, Tulungagung dan beroperasi setiap hari mulai pukul 8 pagi hingga 11 malam. Kopi Ruang Temu juga memiliki lahan parkir yang cukup luas, dan membuat lokasi parkir menjadi lebih nyaman untuk konsumen yang datang berkunjung.

Meskipun letaknya strategis, namun di sekitar lokasi berusaha banyak sekali pesaing sejenis yang jaraknya kurang lebih 1km, antara lain:

Tabel. 1.1

Kedai Kopi di Sekitar Lokasi Usaha Kopi Ruang Temu

Nama Kedai Kopi	Alamat Usaha
Brewok	Gg.2 No 6, Kampungdalem
NoNik	Jl. PB. Jend. Sudirman Gang VII
Refresho	Jl. PB. Jend. Sudirman Gang VII No. 56
Pesen Kopi	Jl. Panglima Sudirman No. 50 A
Westcoast Coffee	Jl. Panglima Sudirman No. 29
Rumalaman	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusoso I
The Dome's	Jl. Urip Sumoharjo No. 72B
Angkringan 36	Jl. Urip Sumoharjo No. 96-94
Goud Koffie	Jl. MT Haryono
Angkringan Punden	Jl. MT Haryono No. 9

(Sumber: *Survey* yang dilakukan langsung oleh peneliti)

Berdasarkan data di atas, saat ini di kota Tulungagung telah berdiri banyak kedai kopi yang membuktikan bahwa di kota Tulungagung peminat kopi sangatlah besar sehingga persaingan dalam bisnis kedai kopi ini sangatlah ketat. Melihat ketatnya persaingan tersebut Kopi Ruang Temu merenovasi tampilan tempatnya agar para konsumennya semakin betah saat *nonkrong* di sana. Meskipun adanya renovasi yang cukup drastis, harga produk di Kopi Ruang Temu belum ada kenaikan. Selain itu, saat ini Kopi Ruang Temu mulai banyak program yang dihadirkan seperti potongan harga dari Telkomsel Poin dengan menukarkan 15 poin akan mendapatkan diskon 10% dan juga bagi bagi pemilik Satya Mandiri Motor *SMM Card* juga ada diskon 10% yang juga berlaku sampai bulan Juli 2023 dengan syarat dan ketentuan berlaku. Tak hanya itu, Kopi Ruang Temu juga menggelar acara *stand up comedy* dari Standupindo Tulungagung gratis khusus untuk para konsumen yang datang berkunjung yang diadakan pada bulan Maret.

Kedai kopi saat ini dijadikan sebagai gaya hidup dan dipertegas dengan kebutuhan modernisasi. Kedai kopi kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen penting yang mengarahkan individu untuk berperilaku konsumtif. Hal ini menjadi suatu motivasi agar para pelaku bisnis kedai kopi bisa membuat strategi pemasaran yang cocok dan menarik dikunjungi oleh pelanggan, agar bisnis kedai kopi ini dapat bersaing dan terus berkembang dalam jangka waktu yang lama.³

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan suatu perusahaan, dimana citra perusahaan yang baik, kepercayaan, reputasi merupakan faktor penting dalam terciptanya loyalitas konsumen.⁴ Loyalitas dari konsumen sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, karena loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki sikap loyal akan melakukan pembelian ulang dan tidak mau berpindah produk meskipun produk tersebut langka di pasaran. Selain itu konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen lain.⁵

Makin tinggi tingkat loyalitas dari konsumen maka semakin banyak keuntungan yang didapat. Loyalitas ini berdampak positif pada perusahaan seperti konsumen yang setia akan melakukan pembelian berulang terhadap produk perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan sikap dan perasaan atas penilaian pelanggan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau

³ Nevita D. Ristia dan R.A Marlien, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja), *YUME : Journal of Management*, Vol. 5(1), 2022, hal.2

⁴ Nanda Anisa, et. all., "Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik : UHAMKA Vol. 1(1)*, 2020, hal. 23

⁵ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 136

perusahaan terkait dengan pembelian berkala.⁶ Loyalitas konsumen bisa diperoleh dari pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maka kita perlu memahami apa keinginan konsumen, atau memberikan tawaran yang menarik agar mereka loyal dan secara tidak langsung bisa meningkatkan penjualan. Menurut Griffin dalam Juni Priansa, keuntungan perusahaan dengan memiliki konsumen yang loyal adalah menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, dan meningkatkan penjualan silang (*cross selling*).⁷ Salah satu contoh perilaku dari konsumen yang bersikap loyal yaitu merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Sebagian besar individu dalam menjalankan aktivitasnya, dilakukan dengan cara berinteraksi dengan orang lain, termasuk di dalamnya ketika individu tersebut dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Keluarga dan kelompok referensi merupakan unsur utama dalam kelompok yang berperan sangat menentukan dalam keputusan pembelian.⁸ Kelompok referensi ini dapat berguna sebagai sumber informasi untuk perbandingan bagi seorang individu (konsumen). Semakin besar tingkat kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang valid, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk mengikuti pendapat kelompok.

Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang atau semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok ini mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Pertama, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. Kedua, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri. Ketiga, mereka

⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 210

⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 493.

⁸ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar : Alauddin University Press, 2016), hal. 143

menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.⁹

Setiap kelompok referensi memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan. Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Razak menyatakan ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kelompok referensi, antara lain: pengalaman dan informasi yang dimiliki kelompok referensi, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok rujukan serta keunggulan produk.¹⁰ Pengalaman-pengalaman yang diceritakan oleh kelompok referensi baik itu pengalaman baik maupun pengalaman buruk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk ataupun jasa.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Pengalaman konsumen merupakan respon secara internal dan subjektif sebagai sebab akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung konsumen dengan perusahaan. Jika konsumen telah percaya kepada perusahaan dapat menjadikan konsumen merasa puas dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang.¹¹

Nasermoadeli, et.all yang dikutip dalam Wardhana mendefinisikan *customer experience* adalah suatu sensasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan.¹² Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba yang dikutip dalam Udayana *customer experience* atau pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan

⁹ Ida F. Oesman, "Kelompok Acuan, Budaya, Sikap & Loyalitas Pelanggan E-Commerce Lazada", *Jurnal Ekubis (Ekonomi, Keuangan & Bisnis)*, Vol.1(2), 2017, hal. 154

¹⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal. 147

¹¹ Audita Setiobudi, et. all., Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesiapan untuk Membayar, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, Vol. 17 (3), 2021, hal. 239

¹² Erik Wardhana, et.all, Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio, *Jurnal Ekonomi dan Industri*, Vol. 20 (2), 2019, hal. 5

sangat penting bagi perusahaan¹³ Pengalaman yang baik ditunjukkan melalui kesan yang baik timbul setelah pelanggan merasakan manfaat produk atau jasa melampaui harapan yang dimilikinya. Pengalaman konsumen sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen. Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indra (pengelihatatan, pendengaran, perasa, dll).¹⁴ Persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang didapatkan akan berpengaruh terhadap nilai atau penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk.

Menurut Lai yang dikutip dalam Nawarini *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.¹⁵ Apabila penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pesaing maka loyalitas konsumen enggan pindah ke pesaing. Definisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan harga yang dipersepsikan adalah dua faktor penentu penting dari *perceived value*. Ketika harga suatu produk tidak sepadan dengan nilai yang diperoleh konsumen, maka akan menghasilkan *perceived value* konsumen yang lebih rendah.¹⁶

Nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis karena dengan mengetahui nilai tersebut perusahaan dapat memikirkan strategi untuk memuaskan konsumen. Mempertahankan konsumen, menciptakan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting

¹³ Ida B. N. Udayana, et.all., Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto), *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 5 (1), 2022, hal. 175

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013). hal, 91

¹⁵ Alisa T. Nawarini, Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler di Kota Purwokerto dengan Variabel *Variety Seeking* sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, Vol 21 (1), 2019, hal. 2

¹⁶ Mentari Zerlina Damayanti, Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 8 (2)*, 2018, hal. 2

dalam jalannya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen sebaiknya dilakukan dengan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal dapat menjadi potensial untuk promosi dari mulut ke mulut.¹⁷ Kepuasan konsumen terjadi apabila harapan konsumen sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya. Pada saat perusahaan tidak mampu untuk memenuhi keinginan dan harapan tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan mengalami ketidakpuasan sehingga mereka akan mencari alternatif lain pada konsumsi berikutnya yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan harapannya.¹⁸ Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen merupakan alat ukur antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima dan rasakan. Apabila yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kelompok referensi, *customer experience*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen Kopi Ruang Temu Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun beberapa rumusan permasalahan diantaranya:

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu?

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hal.137

¹⁸ Rahab et. all., Peran *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler, *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 30(1)*, 2019, hal. 77

4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu?
5. Apakah kelompok referensi, *customer experience*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh faktor kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu.
2. Mengkaji pengaruh faktor *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu.
3. Mengkaji pengaruh faktor *perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu.
4. Mengkaji pengaruh faktor *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu.
5. Mengkaji pengaruh secara simultan kelompok referensi, *customer experience*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Ruang Temu.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan nilai tambah pada beberapa kajian ilmu ataupun sebagai referensi yang berkaitan dengan kelompok referensi, *customer experience*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan loyalitas konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Kopi Ruang Temu

Adanya penelitian ini harapannya bisa menjadi informasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, *customer experience*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai perbendaharaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah ilmu pengetahuan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan, sebagai bahan rujukan, serta menambah pengembangan penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Yang mana variabel independen terdiri dari Kelompok Referensi (X_1), *Customer Experience* (X_2), *Perceived Value* (X_3), dan *Customer Satisfaction* (X_4). Sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y), dengan objek konsumen Kopi Ruang Temu Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian harus memperjelas fokus yang harus dibahas oleh peneliti. Tujuannya agar peneliti melakukan penelitiannya dengan lancar. Fokus penelitiannya yaitu pengaruh kelompok referensi,

customer experience, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen. Peneliti melakukan penelitian pada kedai kopi Kopi Ruang Temu di Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian di Kopi Ruang Temu minimal sebanyak 2 kali.

F. Penegasan Istilah

1. Kelompok Referensi (X_1)

Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.¹⁹

2. *Customer Experience* (X_2)

Customer experience atau diartikan sebagai pengalaman pelanggan adalah sebuah respon secara internal dan subyektif dari konsumen terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.²⁰

3. *Perceived Value* (X_3)

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.²¹

4. *Customer Satisfaction* (X_4)

Customer satisfaction atau diartikan sebagai kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang setelah seseorang melakukan perbandingan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang diterimanya.²²

¹⁹ Rini Dwiastuti, et.all., *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 118

²⁰ Arina Y. Pramudita dan Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1(1), 2018, hal. 2

²¹ Rahab et. all., Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler, *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN* Vol. 30(1), 2019, hal.71

²² Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019), hal. 58

5. Loyalitas Konsumen (Y_1)

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang kelompok referensi/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.²³

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Tulungagung. Sistematika penyusunan laporan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Bagian Awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian Utama, terdiri dari enam bab, yaitu: Bab I Pendahuluan. Merupakan bagian berisi mengenai garis besar permasalahan penelitian yang terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II yaitu Landasan Teori. merupakan bagian yang berisi landasan teori terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, antara lain adalah: (a) teori terkait variabel kelompok referensi, (b) teori terkait *customer experience*, (c) teori terkait *perceived value*, (d) teori terkait variabel *kelompok referensi*, (e) teori terkait variabel loyalitas konsumen. Selain itu juga berisi mengenai kajian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sebagai peneliti untuk menguraikan metode penelitian pada Bab III.

Bab III yaitu Metode Penelitian. Pada bab ini membahas mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian,

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hal. 135

(c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan (e) analisis data.

Bab IV yaitu Hasil Penelitian. Berisi tentang hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi data dan pengujian hipotesis serta penemuan peneliti.

Bab V yaitu Pembahasan Hasil Penelitian. Berisi tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Pada bab ini pembahasan berisikan jawaban dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah diuraikan dengan beberapa teori, konsep serta penelitian terdahulu sebagai pendukung.

Bab VI yaitu Penutup. Berisikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan kebenaran hipotesis terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Bagian Akhir yaitu bagian yang terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Tulisan, dan Daftar Riwayat Hidup