

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER
INVOLVEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI WARUNG KOPI
(Studi Kasus WK Warung Kopi Gorontalo)**

**Oleh
RENDY TOMI SAPUTRA**

E2117087

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER INVOLVEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WARUNG KOPI (Studi Kasus WK Warung Kopi Gorontalo)

Oleh

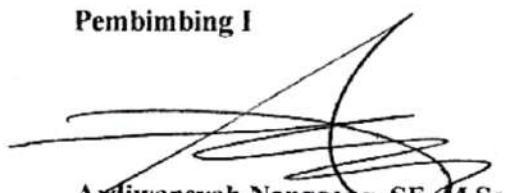
RENDY TOMI SAPUTRA

E2117087

SKRIPSI

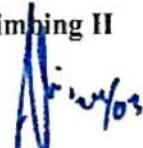
untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 2022

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE, M.Sc
NIDN: 0927018701

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTUMER INVOLVEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WARUNG KOPI (Studi Kasus WK Warung kopi Gorontalo)

Oleh

RENDY TOMI SAPUTRA
E21.17.087

Diperiksa Oleh Dewan Pengaji
Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, SE.,S.Psi M.M
(Ketua Pengaji)
2. Rosmina Hiola,SE..M.SI
(Anggota Pengaji)
3. Idris Yunus, SE..MM
(Anggota Pengaji)
4. Ardiwansyah Nanggong,SE.,M.Sc
(Pembimbing Utama)
5. Ali Mohammad,ST.,MM
(Pembimbing Pendamping)

.....
.....
.....
.....
.....
.....



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .



ABSTRACT

RENDY TOMI SAPUTRA. E2117087. THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND CUSTOMER INVOLVEMENT ON THE CUSTOMER LOYALTY IN COFFEE SHOPS (A CASE STUDY OF GORONTALO COFFEE SHOP "WK")

This study aims to find the effect of Servicescape (X1) and Customer Involvement (X2) on Customer Loyalty (Y) in a coffee shop (a case study of Gorontalo coffee shop "WK"). The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive presentation. The determination of the population and sampling technique in this study employs the Census method. The data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analytical method in this study is the path analysis method. The results of the first test show that Servicescape (X1) and Customer Involvement (X2) variables simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y) in coffee shops (a case study of Gorontalo coffee shop "WK"), namely 0.444 or 44.4%. The results of testing the second hypothesis show that Servicescape (X1) partially has a significant effect on Customer Loyalty (Y) in coffee shops (a case study of Gorontalo coffee shop "WK") at 0.541 or 54.1%. The results of the third test indicate that Customer Involvement (X2) partially has a significant effect on Customer Loyalty (Y) in coffee shops (a case study of Gorontalo coffee shop "WK"), which is 0.180 or 18%.



Keywords: Servicescape, Customer Involvement, Customer Loyalty

ABSTRAK

RENDY TOMI SAPUTRA. E2117087. PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER INVOLVEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WARUNG KOPI (STUDI KASUS WK WARUNG KOPI GORONTALO)

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo). Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sensus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, waancara, kuesioner dan sokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian pertama menunjukan bahwa variabel *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo) yaitu sebesar 0,444 atau 44,4%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo) yakni sebesar 0.541 atau 54,1%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *Customer Involvement* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo) yakni sebesar 0.180 atau 18%.



Kata kunci: *Servicescape*, *Customer Involvement*, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Servicescape dan Customer Involvement terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Kopi (studi kasus WK Warung Kopi Gorontalo)**", sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan ketingkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, usulan penelitian ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

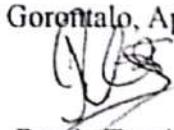
1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Dr. H. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Bapak Samsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen,
5. Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Si selaku pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,
6. Bapak Ali Mohammad, ST.,MM Selaku sebagai pembimbing II,
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,

8. Pimpinan pada WK Warung Kopi Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian,
9. Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan usulan penelitian lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, April 2022



Rendy Tomi Saputra

Nim : E2117087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa	9
2.1.3 Pengertian <i>Servicescape</i>	10
2.1.4 Tujuan <i>Servicescape</i>	12
2.1.5 Indikator <i>Servicescape</i>	13
2.1.6 Pengertian <i>Customer Involvement</i>	15
2.1.7 Bentuk <i>Customer Involvement</i>	17
2.1.8 Jenis <i>Customer Involvement</i>	18
2.1.9 Faktor-faktor <i>Customer Involvement</i>	19
2.1.10 Indikator <i>Customer Involvement</i>	20
2.1.11 Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2.1.12 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.13 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	25
2.1.14 Indikator Loyalitas Pelanggan	27
2.1.15 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis	34

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	36
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian	37
3.2.3 Populasi dan Sampel	39
3.2.4 Jenis Data dan sumber Data.....	41
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian	42
3.2.7 Metode Analisis Data	46
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	48
3.2.9 Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian	52
4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian	57
4.2.4 Analisis Data Statistik	60
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	62
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.3.1 <i>Servicescape</i> (X1) dan <i>Customer Involvement</i> (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Di Warung Kopi (Studi Kasus WK Warung Kopi Gorontalo)	63
4.3.2 <i>Servicescape</i> secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Di Warung Kopi (Studi Kasus Wk Warung Kopi Gorontalo)	66
4.3.3 <i>Costumer Involvement</i> (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)	69

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Operasional Variabel Penelitian	37
3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	39
3.3 Koefisien Korelasi.....	44
3.4 Jadwal Penelitian.....	49
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	51
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.4 Kriteria Interpretasi Skor	53
4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Servicescape</i> (X1)	53
4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Costumer Involvement</i> (X2)	55
4.7 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)	56
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Servicesape</i> (X1)	58
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Costumer Involvement</i> (X2)	59
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	59
4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Total Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	34
3.1 Struktur <i>Path</i> Analisis	47
4.1 Hubungan Antar Variabel dan Pengaruh Langsung.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner/Angket penelitian	
Lampiran 2 : Data Ordinal dan Data Interval.....	
Lampiran 3 : Deskriptif Variabel Penelitian	
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	
Lampiran 5 : Uji Hipotesis	
Lampiran 6 : F Tabel.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini menuntut perubahan paradigma lama di segala bidang, salah satunya pemasaran. Menjadi pemimpin pasar dapat diukur dengan penerimaan dan posisi pasar di saat krisis dan tantangan global. Nyatanya, menang tidak selalu mudah, apalagi di level konsumen yang mudah diuji. Diharapkan dengan kemajuan teknologi, hukum atau pemerintah yang terus berubah dengan cepat, perusahaan akan bertahan dan terus bersaing dengan apa yang diharapkan perusahaan untuk dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengguna jasa yang datang ke perusahaan jasa merupakan tantangan tersendiri. Melihat sifat produk layanan yang paling abstrak dan tidak berwujud, mengingat semua aspek layanan inti perusahaan, pengguna layanan. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan Servicescape.

Ada beberapa jenis strategi dalam strategi pemasaran, yaitu: menemukan pelanggan baru dan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retensi pelanggan). Kedua strategi ini dapat diterapkan secara bersamaan tetapi harus ada strategi retensi pelanggan (customer retention) lebih memperhatikan. Artinya organisasi harus selalu berusaha untuk memuaskan dan membeli pelanggannya ulang. Sebenarnya, tujuan utama dari setiap pekerjaan adalah untuk menciptakan dan retensi pelanggan. Anehnya, ada lebih banyak perusahaan fokus

pada menciptakan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan bar yang ada. Kepuasan tidak menjamin kepuasan pelanggan ke produk lain.

Dengan kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, dimana loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Dharmesta (2000), Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atau benar-benar merasa puas, sehingga konsumen terdorong berkomitmen atau loyal terhadap produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat disebabkan oleh pelayanan (*Servicescape*) yang baik dan keterlibatan pelanggan (*Customer Involvement*) yang baik pada produk tertentu.

Servicescape adalah istilah yang diciptakan oleh Bitner pada tahun 1992. Istilah Servicescape mengacu pada gaya dan penampilan lingkungan fisik di mana ia dibangun, dan mencakup elemen lain dari lingkungan kerja yang membentuk respons atau perilaku karyawan. Melihat aspek fisik lingkungan (suhu udara, warna, suara, musik dan wewangian), ruang/fungsi (lokasi, peralatan dan furnitur) dan apakah ada tanda, simbol dan artefak yang dapat menginformasikan niat perusahaan. efektif atau transparan.

Menurut Cotter (2012), Servicescape memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di lingkungan layanan karena layanan memiliki fitur yang berbeda dari layanan produk. Jasa tidak berwujud biasanya diproduksi

dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, identik dan tidak bertahan lama. Sifat layanan yang tidak berwujud membutuhkan bukti fisik yang dapat membuat pengguna layanan menikmati pengalaman menggunakan layanan tersebut. Pengguna layanan dapat mengevaluasi dan mengevaluasi layanan berdasarkan efeknya ketika mereka melihat bukti fisik.

Menurut Lovelock (2013), bukti fisik merupakan masalah penting bagi pengguna, dan bukti fisik perusahaan jasa dapat dilihat pada bangunan, furnitur, interior, peralatan, pakaian karyawan, tanda, bahan cetak, dan instruksi yang terlihat. Keharuman warna dan suara. Semua ini memberikan bukti yang jelas tentang reputasi dan kualitas layanan perusahaan. Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna jasa, maka setiap perusahaan jasa harus mengatur citra jasa melalui bukti fisik yang baik agar pengguna jasa merasa senang, puas dan loyal terhadap jasa yang diberikan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keterlibatan pelanggan (Customer Engagement). Keterlibatan pelanggan adalah, sampai batas tertentu, tingkat kepentingan pribadi atau kepentingan pribadi yang muncul sejauh pelaku pelecehan hadir, bertindak dengan sengaja untuk mengurangi risiko pelanggan dan meningkatkan manfaat membeli dan menggunakan. Hubungan lebih luas dipahami sebagai fungsi orang, objek, dan situasi. Ketika suatu objek (produk, layanan, atau pesan iklan) dianggap berguna dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai penting, itu mengaktifkan hubungan. Sebuah hubungan berarti bahwa konsumen memahami signifikansi atau signifikansi pribadi dari objek, peristiwa,

atau tindakan. Pelanggan yang menerima bahwa produk memiliki efek pribadi dikatakan terkait produk dan terkait produk.

Menurut Samsudi (2018) Loyalitas adalah hubungan emosional pelanggan memberikan kesaksian tentang perubahan sifat pembelian ulang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang diharapkan dapat dilakukan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Ada banyak faktor untuk ini. Loyalty Impact Services (jenis layanan) yang mencakup kondisi lingkungan, lokasi spasial, tanda, simbol dan artefak, dan keterlibatan pelanggan (customer engagement) untuk beralih

Rumah WK kopi merupakan salah satu pelaku usaha yang ada di Gorontalo yang berdiri pada tahun 2015 yang beralamat di Jalan sulawesi, Dulalowo, Kota Tengah, Kabupaten Gorontalo. Dengan Owner atas nama Bapak Steven. Penelitian ini mengambil obyek pada pelaku usaha WK Warung kopi Gorontalo, Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena atau masalah yaitu pada beberapa tahun terjadi penurunan jumlah pelanggan dan terjadinya penurunan omset pendapatan pada WK warung Kopi Gorontalo, selain karena adanya pandemi covid-19 juga dikarenakan banyaknya warkop yang bermunculan yang menawarkan menu dan fasilitas yang memadai, sehingga hal tersebut berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan pada WK Warung kopi Gorontalo. Pada hal jika dilihat dari layanan (servicescape) terlihat cukup baik yang disediakan pemilik warkop agar konsumen nyaman dan betah. Servicescape pada WK warung kopi memiliki kondisi lingkungannya yang nyaman yang menawarkan konsep ruangan terbuka sehingga temperatur suhunya yang

nyaman, penataan tata ruangnya yang unik dan rapi, tanda dan symbol keberadaan warkop memamang tidak terlihat jelas karena warkopnya berada dilorongdi dalam lorong. Kemudian area parkir yang terbatas membuat konsumen kesulitan memarkir jika sudah banyak konsumen yang berkunjung serta kendaraan pelanggan yang datang kurang tersusun dengan rapi, terlebih lagi adanya wabah penyakit Covid 19 yang membuat pelanggan tidak bebas keluar kemana-mana, disamping pemerintah mengeluarkan aturan larangan berkumpul dan menerapkan aturan PPKM untuk semua masyarakat.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Warung Kopi WK yang berjudul “**PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER INVOLVEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WARUNG KOPI (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *servicescape* (X1) dan *customer involvement* (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)
2. Seberapa besar pengaruh *servicescape* (X1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)
3. Seberapa besar pengaruh *customer involvement* (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh *Servicescape* dan *Customer Involvement* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Involvement* (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan penjualan usaha warung kopi WK Gorontalo
- b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi warung – warung kopi khususnya warung Kopi WK Gorontalo dalam hal keunggulan bersaing bagi usahanya

3. Manfaat Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu *servicescape, custumer involvement* dan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai mana diketahui adalah sangat penting bagi usaha atau bisnis, karena pemasaran kita bisa memasarkan produk barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Muhammad Firdaus mengatakan “bahwa salah satu dari kegiatan pokok yang harus oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba serta untuk berkembang”. Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “suatu sistem umum manajemen pemasaran yang dirancang untuk merencanakan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran, menetapkan harga, dan mendistribusikan pesanan”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang dirancang untuk memilih dan memperoleh pasar sasaran dan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dalam buku Kotler and Keller (2011: 6) Manajemen Pemasaran Edisi 13: "Manajemen Pemasaran sebagai Seni dan Ilmu Mencapai, Mempertahankan, dan Meningkatkan Pelanggan dengan Memilih Pasar Sasaran dan Menciptakan, Menyampaikan, dan Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan Total".

Menurut Stanton (2013:213), pemasaran adalah sistem bisnis yang dirancang untuk merancang produk, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan untuk

mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Melydrum (2016:37) Pemasaran adalah bisnis yang berusaha menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya sebagai bagian dari strategi bersaingnya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Ini penting karena pemasaran adalah salah satu hal terpenting yang dapat Anda lakukan menjaga perusahaan tetap hidup, tumbuh bagi perusahaan dan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan penghasilan. Orang biasa sering membandingkan pemasaran dengan pemasaran dijual. Idenya sangat sempit karena penjualannya hanya satu aspek pemasaran. Pemasaran mencoba untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran dan cara memuaskannya mereka menjalani proses pertukaran dengan mempertahankan semua pihak, dan tujuan untuk kepentingan perusahaan. Pengertian, pemasaran, dan arti penting pemasaran dijelaskan secara berbeda oleh para ahli, namun pada kenyataannya memiliki pengertian yang berbeda. hampir identik satu sama lain. Berikut ini adalah daftar halaman kami yang paling populer

Beberapa definisi pemasaran yang penulis kutip dari sejumlah ahli :

Menurut Cotter (2016: 231) Pemasaran mendefinisikan dan melaksanakan pemasaran kebutuhan manusia dan sosial. Dengan memuaskan keinginan menguntungkan. Selain itu, Apple (2013: 58) berpendapat bahwa pemasaran ada tekad, harapan, dan Memuaskan pelanggan dengan pendapatan "Definisi di atas adalah proses pemasaran manajemen sosial dan pribadi individu dan tim untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menawarkan dan bertukar produk dengan orang lain, yang juga terjadi diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.1.3 Pengertian *Servicescape*

Salah satu ciri jasa adalah tidak berwujud dia menjelaskan bahwa tidak mungkin layanan dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, Oleh karena itu, kesan pertama konsumen terhadap layanan tergantung pada bukti fisik dari penyedia layanan yang diberikan. Bitner (1992: 276) mengeksplorasi peran lingkungan fisik di sektor jasa melalui model lingkungan layanan. Istilah citra layanan mengacu pada gaya dan penampilan lingkungan fisik dan mencakup elemen lain dari lingkungan layanan membentuk pengalaman konsumen.

Lovelock et al. (2011:231) mendefinisikan jenis layanan sebagai gaya dan penampilan pelanggan di area layanan dan elemen pengalaman lainnya. Jenis layanan adalah lingkungan fisik atau fasilitas fisik di mana layanan ini diproduksi, diangkut dan dikonsumsi. Menurut Lin & Namasivayam (2013: 67), tipe layanan dicirikan sebagai lingkungan fisik untuk berbagai elemen seperti lingkungan umum, desain dan dekorasi. Servicescape juga mencakup suasana seperti pencahayaan, warna dan musik.

Menurut Hightower Jr. (2009:231), apa yang secara fisik hadir di sekitar konsumen dalam pertemuan operasi layanan. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat menciptakan identitas yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan menciptakan suatu pelayanan yang ditujukan untuk menarik konsumen. Menurut Tjiptono (2015:35), gaya dan tampilan lingkungan fisik terdiri dari area layanan, papan informasi, tempat parkir, pemandangan dan desain alam, tata letak, peralatan dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan. tempat pelayanan Menurut Bordoloi Sanjeev K (2014: 351), area pelayanan adalah fasilitas fisik untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu, dan desain fasilitas fisik akan memberikan efek positif pada tamu dan staf.

Menurut Laurent Wright (2003: 142), area layanan adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan lingkungan fisik tempat pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Karena citra layanan dapat memiliki efek positif dan negatif, penting untuk mengelolanya secara efektif.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa.

2.1.4 Tujuan Servicescape

Menurut Zeithaml & Bitner (2003: 241), sangat penting bagi pasar jasa untuk memahami citra jasa, karena citra jasa memainkan beberapa peran sekaligus:

1. Paket, penutup layanan "penutup" atau "mengemas" jasa yang diberikan dan penyampaian citra yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.

2. Fasilitator, citra pelayanan memegang peranan penting sebagai mediator antara konsep konsumen dengan pengalaman aktual dan pengalaman layanan yang dirasakan oleh konsumen di area layanan dan evaluasi akhir setelah layanan konsumen berakhir.
3. Sosialis memainkan peran penting dalam proses sosialisasi dengan mengkomunikasikan desain layanan, nilai, norma, perilaku, jenis hubungan antara karyawan, serta konsumen dan karyawan.
4. Diferensiator juga dapat digunakan untuk membedakan jenis layanan perusahaan dari pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyediakan jenis layanan yang ditawarkan dan mengkomunikasikan jenis segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan pasar jasa juga dapat digunakan untuk mengakomodasi segmen pasar baru.

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2011:23) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

2.1.5 Indikator *Servicescape*

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penilitian sebelumnya. Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:48) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions*

Ambient conditions adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari *ambient conditions* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya.

2. *Spatial Layout and Functionality*

Tata Letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi.

3. *Signs, Symbols, and Artifacts*

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

Menurut Hightower (2010:80), Terdapat 3 dimensi utama *servicescape* yaitu :

1. Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), Suasana atau kondisi lingkungan sekitar. Bagian utama dari dimensi ambient ini antara lain : kebersihan , temperature, dan pencahayaan.

2. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan dan komponen konsumen. Bagian utama dari komponen karyawan adalah suka menolong helpful dan ramah friendly, sedangkan komponen utama dari konsumen bersahabat friendly dan bekerja sama helpful.
3. Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berfikir secara lisan apa yang dilihat. Bagian utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik dan pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, desain yang baik.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menarik indikator *servicescape* dalam penelitiannya menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:48) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu : *Ambient Conditions, Spatial Layout and Functionality*, dan *Signs, Symbols, and Artifacts*.

2.1.6 Pengertian *Customer Involvement*

Menurut Engel (2011), Florence Indride (2018:08) mengatakan bahwa partisipasi pelanggan (customer partisipasi) merupakan faktor yang mendorong keputusan pembelian. Hubungan dianggap sebagai keadaan pikiran yang dimotivasi oleh tujuan tertentu. Dengan kata lain, untuk mengkarakterisasi hubungan pelanggan memerlukan stimulasi yang ditargetkan yang membutuhkan produk atau layanan tertentu. Menurut Mowen & Minor (2002:83), keterlibatan

pelanggan adalah pemahaman pribadi tentang pentingnya dan/atau minat konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan mendistribusikan barang, jasa, atau ide. Dengan meningkatnya customer engagement maka semakin besar keinginan pelanggan untuk memperhatikan, memahami, dan detail informasi tentang pembelian produk yang akan lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka.

Konsumen yang memiliki customer involvement tinggi terhadap kategori suatu produk akan terus mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut Bloch *et al* (2016), dalam Florencia Indri (2018:08), *customer involvement* terhadap produk tersebut diharapkan dapat ditransfer secara keseluruhan menjadi daya tarik terhadap pengecer yang menawarkan produk tersebut. Menurut Kautzar *et al* (2012) dalam Florencia Indri (2018:08) menyebutkan bahwa *customer involvement* adalah berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi dalam proses pemilihan produk.

Manajemen konsumen selalu menjadi fokus utama perusahaan. Yang berubah adalah manajemen konsumen. Dengan munculnya database konsumen dan pemasaran, strategi manajemen konsumen telah berkembang dari transaksi ke pemasaran hubungan dan sekarang ke keterlibatan pelanggan. Menurut Bowden (2009) Amriah Amirde (2020: 03), customer engagement penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas dan produktivitas perusahaan. Keterlibatan pelanggan, produk, layanan, branding, pengalaman dan nilai memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara lisan oleh konsumen. Selain itu, customer engagement dapat dilihat sebagai respon perilaku yang berasal dari

emosi rasional dan emosional yang dapat berperan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Sementara itu, menurut Amriah Amir (2020: 03) Patterson dkk (2006) mendefinisikan hubungan pelanggan (*customer engagement*) sebagai tingkat kemunculan fisik, mental dan emosional dalam hubungan pelanggan dengan organisasi jasa. Keterlibatan pelanggan terdiri dari dimensi intelektual, efektif, perilaku, dan sosial. Elemen keterlibatan pelanggan yang sadar dan berpengaruh mencakup pengalaman dan emosi pelanggan, elemen perilaku dan sosial yang menangkap keterlibatan pelanggan, terlepas dari apakah transaksi telah terjadi atau belum pelanggan yang ada dan potensial di dalam dan di luar situasi pertukaran.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadi loyal terhadap produk tententu.

2.1.7 Bentuk Keterlibatan Pelanggan (*customer involvement*)

Menurut Engel et al (2002: 292), jenis hubungan dapat dinyatakan dalam perilaku konsumen:

1. Komunikasi pesan (pemrosesan dan pengambilan informasi yang lengkap) sangat berpengaruh

Dalam pencarian informasi ini, ketika impuls yang dihasilkan oleh konsumen terdeteksi, mereka mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Konsumen akan membeli produk jika sumber informasi memberikan alasan yang diperlukan. Menurut Kotler dan Keller (2009:

185), pencarian informasi dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan, intinya adalah bahwa penelitian akut disebut perhatian, di mana seseorang menjadi lebih memperhatikan informasi tentang satu produk. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi aktif untuk mempelajari produk tersebut.

2. Rasio produk

Konsumen juga dapat berinteraksi dengan produk (merek). Konsumen lebih cenderung melihat perbedaan karakteristik yang ditawarkan oleh produk atau merek yang berbeda. Hasil yang biasa adalah bahwa prioritas lebih setia berdasarkan hubungan yang dirasakan.

3. Berpartisipasi dalam keputusan pembelian

Ada dua jenis partisipasi dalam keputusan pembelian, yaitu extended engagement (PMD), low engagement limited engagement (PMT), jika hubungannya tinggi.

2.1.8 Jenis Keterlibatan Pelanggan (*customer involvement*)

Menurut Mowen & Minor (2002: 84), ada dua jenis hubungan, yaitu hubungan situasional dan hubungan berkelanjutan. Keadaan revolusi muncul dalam waktu singkat dan terkait dengan situasi tertentu seperti kebutuhan untuk mengubah produk. Keterlibatan berkelanjutan terjadi ketika konsumen sangat dan secara konsisten tertarik pada suatu produk dan sering menghabiskan waktu untuk memikirkan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:64), rasio rendah terhadap rasio tinggi dibagi menjadi dua jenis. Rasio rendah (low ratio) adalah situasi di mana konsumen

mengevaluasi apakah suatu perilaku pembelian konsisten atau tidak karena mereka memiliki sedikit keterlibatan dalam penelitian informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Involvement-seeking (partisipasi tinggi), yang sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian..

2.1.9 Faktor-faktor Keterlibatan Pelanggan (*customer involvement*)

Menurut Peter & Olson dalam Wahyu (2017: 03), ada 2 hal penting yang mempengaruhi kinerja seorang pelanggan:

1. Barang-barang pribadi

Pengetahuan konsumen tersimpan dalam memori Konsumen memperoleh pengetahuan ini melalui pengalaman mereka sebelumnya dengan produk. Ketika mereka menggunakan satu produk atau melihat orang lain menggunakannya, konsumen belajar bahwa fitur tertentu dari produk memiliki konsekuensi yang dapat membantu mereka mencapai tujuan dan nilai penting. Karena pengetahuan itu dihafal, itu mengubahnya menjadi sumber komunikasi internal. Jika pengetahuan ini diaktifkan dalam lingkungan pengambilan keputusan, konsumen akan mengalami rasa memiliki atau partisipasi pribadi.

2. Signifikansi pribadi dari kepribadian

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk dan merek dari lingkungan fisik dan sosial di sekitar kita adalah yang segera mengaktifkan hasil dan nilai penting yang membuatnya lebih penting. Sumber pengaruh relasional dalam beberapa kasus memiliki dampak besar, karena selalu digabungkan dengan

kepentingan pribadi internal pelanggan untuk menciptakan hubungan yang dialami pelanggan selama proses pengambilan keputusan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:45), ada empat faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen:

1. Fitur Produk: Produktivitas konsumen sering meningkat ketika produk atau layanan dianggap lebih mahal, dapat diterima secara sosial, dan berisiko.
2. kondisi: isi pembelian mempengaruhi hubungan
3. Komunikasi: Dengan meningkatnya sentimen konsumen, komunikasi dapat meningkat.
4. Identitas konsumen: Identitas konsumen mempengaruhi reaksi berbeda yang mungkin dimiliki konsumen yang berbeda terhadap satu produk, situasi dan komunikasi.

1.1.10 Indikator Keterlibatan Pelanggan (*customer involvement*)

Keterlibatan pelanggan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan pelanggan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Riset mengungkapkan keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) memiliki indikator Menurut Mowen dan Minor (2002:83), antara lain :

1. Jenis produk yang menjadi petimbangan

umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian.

2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring naiknya emosi konsumen.
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, situasi dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk yang mempengaruhi keterlibatan
4. Kepribadian konsumen,
kepribadian konsumen mempengaruhi keterlibatan dalam hal mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat empat indikator keterlibatan konsumen yakni jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan kepribadian konsumen.

Sedangkan menurut Gendel Guterman & Levy (2013:65) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen (customer involvement) memiliki tiga dimensi diantaranya sebagai berikut :

1. Keterlibatan ekonomis

Mengacu pada persepsi konsumen pada resiko finansial yang ditimbulkan karena pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan alasan finansial

sebagai keuntungan dari pembelian dan berfokus pada mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapatkan.

2. Keterlibatan fungsional

Mengacu pada kualitas, kegunaan dan konsekuensi resiko dari pembelian seperti kesalahan pembelian, dan kekhawatiran akan performa yang kurang lancar dan fungsi produk atau jasa. Keterlibatan fungsional bersifat situasional dan kepentingan pribadi dipandang berasal dari kompleksitas dari produk atau jasa tersebut beserta harga, dimana dan kapan produk atau jasa tersebut digunakan.

3. Keterlibatan simbolis

Mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa citra dan harga diri dapat muncul ketika dirinya menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa tertentu.

1.1.11 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan loyalitas pelanggan mempertahankan kelangsungan hidup dan keberhasilan pekerjaannya. Menurut Samsudi (2018: 04) pelanggan adalah orang yang terbiasa membeli dari produsen atau penyedia jasa. Fitur dihasilkan oleh pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa hubungan yang kuat dan pembelian berulang, pelanggan bukanlah pelanggan, bukan pembeli yang lebih sederhana. Pelanggan nyata tumbuh dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, reputasi perusahaan sangat penting untuk stabilitas perusahaan yang merupakan faktor penting dalam

membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan disebut aset perusahaan, yaitu mereka yang mendanai perusahaan. Loyalitas kepada perusahaan dari pelanggan pada dasarnya dijaga untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu fokus pada pelanggan, memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan, serta mampu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Cotler dan Keller (2011: 213) membangun loyalitas dengan membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah impian semua pemasar dan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang ini. Sementara itu, Al dan uniuniati (2016:12) Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal kepada perusahaan tentunya akan berpengaruh dan perusahaan akan memberikan kontribusi yang positif keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sering diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang, loyalitas pelanggan setia tidak hanya terbatas pada ini, tetapi dapat diperluas dan kadang-kadang bahkan lebih, yaitu loyalitas merek pelanggan dan penawaran yang ditawarkan. . kemudian pelanggan yang telah menjadi pelanggan potensial perusahaan. Sedangkan menurut Zeithaml & Berry (2009:231) dalam Erdina Novita Putri (2018:63), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan apapun yang diinginkannya. Loyalitas dapat disebabkan oleh pengalaman menggunakan sesuatu atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012:32), loyalitas pelanggan tercermin dalam pembelian yang dilandasi oleh sikap yang sangat positif dan berulang secara konsisten. Pada saat yang sama, dalam pemasaran jasa, loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah jawaban atas janji dan janji yang menjamin ikatan yang kuat atau ikatan yang menjamin stabilitas hubungan dan biasanya tercermin dalam pembelian terus menerus yang sama. melayani.

Dalam beberapa komentar di atas, loyalitas pelanggan adalah mana loyalitas seseorang terhadap suatu produk, di mana barang dan jasa berada interval pembelian pada waktu tertentu konsisten dan memiliki sikap yang baik untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.12 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008:42), loyalitas pelanggan tumbuh dalam empat tahap, antara lain sebagai berikut:

1. Loyalitas Pengetahuan Konsumen yang memiliki loyalitas pada tahap ini menggunakan database yang memaksa satu merek untuk muncul ke merek lain, loyalitas hanya didasarkan pada sisi mental.
2. Loyalitas yang efektif Pada tahap ini didasarkan pada aspek-aspek yang berpengaruh dari konsumen. Hubungan merupakan fungsi dari kognisi (harapan) pada periode pertama pembelian (periode pra konsumsi) dan fungsi dari sikap dan kepuasan sebelumnya pada periode berikutnya (periode konsumsi).

3. Loyalitas Figuratif, Dimensi Konvensional yang Terpengaruh (Intent to Do). Perubahan yang efektif pada merek. Secara kiasan niat atau komitmen untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Loyalty Motion Meski banyak yang harus dibeli lagi penting bagi pemasar, hanya untuk menjelaskan kesetiaan mereka pada pembelian pengulangan saja tidak cukup karena pelanggan yang membelinya belum tentu harus positif tentang barang atau jasa yang dibeli. Pembelia Pengulangan dilakukan bukan karena kepuasan, tetapi karena paksaan atau faktor lain, yang tidak termasuk ukuran yang dapat diandalkan. Karena itu Mengetahui bahwa kesetiaan dipandang sebagai kesetiaan terhadap kriteria ini. Ulangi pembelian berorientasi produk selama periode waktu tertentu ditentukan secara teratur. Banyak yang telah menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa ia akan membeli dari pemasok yang sama jika memiliki pelanggan pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga dan pelayanan.

2.1.13 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012: 186), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, meskipun upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi situasi dan konsumen dapat beralih ke produk lain.

Menurut Griffin (2009:132) ada empat jenis loyalitas: inklusi tinggi dan rendah bersinggungan dengan pola pembelian kembali, tinggi dan rendah Jenis-jenis loyalitas konsumen:

1. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah merupakan bentuk dari loyalitas konsumen rasio rendah dengan pembelian tinggi. Konsumen Mereka yang memiliki sikap ini biasanya membeli sesuai dengan kebiasaan. Baza digunakan untuk membeli jasa atau produk yang disebabkan oleh faktor kenyamanan. Loyalitas jenis ini lebih lazim dalam layanan atau produk sering digunakan.

2. Tidak ada kesetiaan

Ada beberapa konsumen yang tidak tumbuh karena berbagai alasan Loyalitas terhadap layanan atau produk tertentu. Koneksi rendah dengan tingkat yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas. Bahkan, perusahaan harus menghindari kehadiran kelompok-kelompok yang tidak setia ini pasar sasaran karena konsumen tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

3. Kesetiaan rahasia

Bentuk rahasia kesetiaan adalah kesetiaan tinggi dibandingkan dan kemudian rendah dalam pembelian. Konsumen dengan rasa loyalitas juga akan membeli itu didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikap konsumen.

4. Loyalitas premium

Loyalitas ini muncul di mana hubungan tingkat tinggi dikaitkan dengan aktivitas pembelian. Setiap perusahaan Tentu saja, saya mengharapkan loyalitas seperti ini dari setiap pekerjaan.

2.1.14 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Thakur and Singh (2012:76) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai oleh kombinasi sikap (niat untuk membeli lagi atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan ditunjukkan oleh suatu penolakan untuk beralih ke pesaing) dan perilaku (pembelian berulang, pembelian lebih banyak dan berbagai produk atau layanan dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain).

Menurut Lovelock & Wright (2005:133) dalam Amriah Amir (2020:03), Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Hal ini berarti bahwa loyalitas adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Griffin (2009:165) menyatakan indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.

3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti manarik kesimpulan bahwa indikator loyalitas pelanggan Menurut Griffin (2009:165) sebagai berikut : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli secara antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hubungan Servicecape Terhadap Loyalitas Pelanggan

Definisi servicescape dijelaskan oleh Bitner (1992) sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga

diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghea Astri Yuliantina dan Gitasiswhara (2013), servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2018), kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa servicescape memiliki pengaruh dalam mewujudkan loyalitas dari para konsumen, sedangkan peneitian yang dilakukan Halim (2019) menyatakan bahwa servicescape berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas dan Loyalitas pelanggan

Hubungan Customer Involvement dengan Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan konsumen (Customer Involvement) merupakan peranan sangat penting bagi seorang calon pembeli, karena dalam menentukan pengambilan keputusan suatu produk barang atau jasa, harus terlebih dahulu untuk mencari informasi tersebut. Keterlibatan yang tinggi adalah pembelian yang penting bagi konsumen sedangkan keterlibatan yang rendah merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, yang mempunyai keterkaitan yang kecil, dan risikonya dirasakan kecil.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mandasari dan Rastini (2015) yang berjudul Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar. Dari hasil penelitian tersebut, memperlihatkan bahwa secara simultan causerelated marketing dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; secara parsial cause-related marketing dan keterlibatan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; dan variabel keterlibatan konsumen bisa menjadi variabel moderating cause-related marketing dan loyalitas merek.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Juliana dan Themmy Noval (2020)	Pengaruh servicescape terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai	1. Servicescape (X) 2. Loyalitas konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan <i>servicescape</i> seperti dimensi <i>ambient</i> , dimensi desain, dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Mohammad Irsyad Firdaus (2012)	Pengaruh citra merek dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna pasta gigi pepsodent di kabupaten jombang)	1. Citra merek (X1) 2. Keterlibatan konsumen (X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y)	hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan keterlibatan konsumen mampu mendorong loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi pepsodent di Kabupaten Jombang

3	Teguh Widodo (2021)	Pengaruh customer enggagement terhadap brand loyalty dengan variabel mediasi brand attachment dan customer trust	1. Customer enggadement (X) 2. Loyalitas merek (Y)	<i>Customer engagement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> ,
4	Tri Juli Wijaya (2019)	Pengaruh servicescape, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi di kota medan	1. Servicescape (X1) 2. Kualitas pelayanan (X2) 3. Harga (X2) 4. Kualitas produk (X4) 5. Loyalitas pelanggan (Y)	Secara serempak, <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Ida Ayu Cyntia (2015)	Peran keterlibatan konsumen dalam memoderasi pengaruh cause related marketing terhadap loyalitas sabun mandi merek lifebuoy di kota denpasar	1. Keterlibatan konsumen (X1) 2. Cause related marketing (X2) 3. Loyalitas (Y)	Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara simultan cause related marketing dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; secara parsial cause related marketing dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap loyalitas merek; dan variabel keterlibatan konsumen bisa menjadi variabel moderating cause related marketing dan loyalitas merek
6	Rizky Ardi Purnama (2019)	Pengaruh servicescape terhadap customer loyalty restoran limited service di McDonald's Surabaya	1. Servicescape (X1) 2. Customer loyalty (Y)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>servicescape</i> terhadap <i>customer Loyalty</i> McDonald's Surabaya
7	Erdina Novita putri (2018)	Pengaruh servicescape terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (pada pelanggan toko Oen Malang)	1. Servicescape (X) 2. Kepuasan (Y1) 3. Loyalitas pelanggan (Y2)	Hasil analisis jalur yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah variabel <i>Servicescape</i> (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y ₁) Variabel <i>Servicescape</i> (X) memiliki pengaruh signifikan

				terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2)
8	Halim (2019)	Pengaruh <i>Merchandise</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Gloria Jaya Sejahtera Medan	1. Merchandise (X_1) 2. Servicescape (X_2) 3. Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saya sebagai berikut :

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel bebas *servicescape* dan *Customer Involvement* serta variabel terikat loyalitas pelanggan. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji F dan uji T. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya terletak pada penambahan variabel bebas seperti Citra Merek, Harga, dan kualitas produk. Selain itu penelitian saya menggunakan metode analisis path.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:342) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir berikut menjelaskan bahwa variabel *Servicescape* (X_1) dan *Customer Involvement*

(X2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dimana Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. *servicescape* dan *customer involvement* yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan warung kopi WK di Gorontalo.

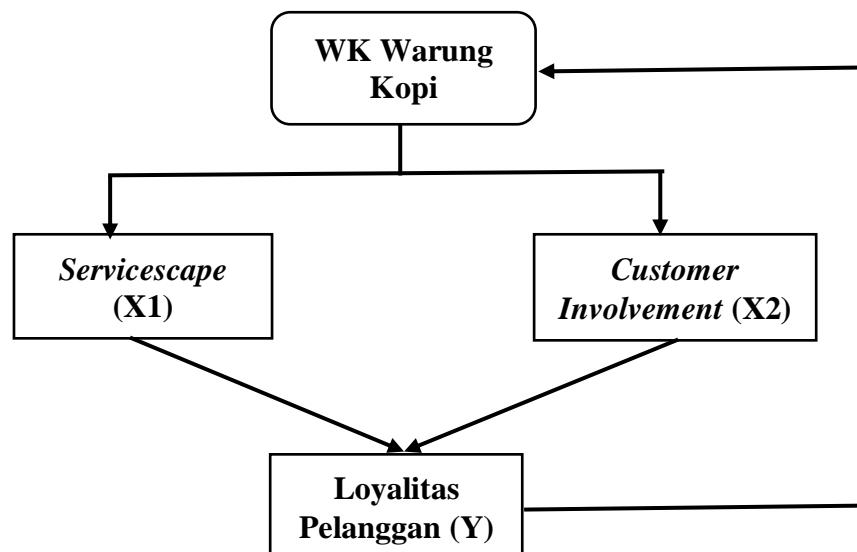
Menurut Tjiptono (2015:35), *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan Erdina Novita Putri (2018), Variabel *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Juliana dan Themmy Noval (2020), Hasil penelitian menunjukkan *servicescape* seperti dimensi *ambient*, dimensi desain, dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Mowen & Minor (2002:83) keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan pelanggan, maka pelanggan memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian suatu produk yang akan membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Ida Ayu Cyntia (2015), Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara simultan cause related marketing dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rizky Ardi Purnama (2019), Terdapat pegaruh yang positif dan signifikan *servicescape* terhadap *customer Loyalty* McDonald's Surabaya. Sementara penelitian yang dilakukan Teguh Widodo (2021), *Customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 diatas peneliti menyimpulkan bahwa permasalahan dalam WK Warung Kopi pada penelitian ini adalah yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dimana hal ini sebagai Variabel terikat, yang dimana dipengaruhi langsung oleh dua variabel bebas yaitu variabel *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2). Dimana *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Dimana semakin meningkatnya *Servicescape* maka loyalitas pelanggan semakin meningkat pula, begitu pun dengan customer involvement, semakin meningkatnya keterlibatan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)
2. *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)
3. *Customer Involvement* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data – data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan – hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kauntitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa

ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adaah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Definisi operasional merupatkan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel-variabel di dalam penelitian secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama ini di lapangan, maka peneliti telah membagi variabel menjadi 2 (dua) variabel bebas atau independen, yaitu *Servicescape* dan *Customer Involvement*. Serta variabel dependen (terikat) yaitu *Loyalitas Pelanggan*.

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Lingkungan (<i>ambient conditions</i>) 2. Tata letak ruang (<i>spatial layout</i>) 3. Tanda-tanda,simbol, dan artefak (<i>signs,symbols,artifacts</i>) 	Ordinal

<i>Customer Involvement</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk yang menjadi petimbangan 2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen 3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi 4. Kepribadian konsumen 	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli secara antar lini produk dan jasa 3. Merekendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing 	Ordinal

Sumber X1 : Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:48)

X2 : Mowen dan Minor (2002:83)

Y : Griffin (2009:165)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen *Servicescape* (X1), dan *Customer Involvement* (X2). Serta variabel dependen *Loyalitas Pelanggan* (Y), akan diukur menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*). Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan

Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan diberikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/Selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (sangat negatif)	1

Sumber : Riduwan 2016

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007:32) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti menurut Sudjana (2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat

dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan pengambilan data terhadap keseluruhan objek yang diteliti atau sensus terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terhingga, maka populasi yang demikian dinamakan dengan populasi tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Berdasarkan pendapat atau definisi yang telah dipaparkan di atas, dan dikarenakan untuk penelitian ini, memiliki populasi yang tak terhingga, maka populasi dalam penelitian ini, merupakan keseluruhan jumlah konsumen yang datang lebih dari satu kali datang atau berkunjung ke WK warung kopi Gorontalo tidak dapat tentukan jumlah besarnya sebagai pelanggan pada WK warung kopi Gorontalo.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:78). Sedangkan menurut Arikunto (2003:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu sesuatu cara pengambilan sample yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang mengunjungi WK warung kopi Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006:79):

$$n = (\text{jumlah indikator variabel} \times 5)$$

$$n = (11 \times 5)$$

$$= 55$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 55 responden.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden.
2. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

3.2.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

1. Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya. Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh

langsung kepada responden dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada konsumen di WK warung kopi Gorontalo.

2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah WK warung kopi Gorontalo.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden.

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.6.1 Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh Pearson yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan". Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat lemah

Sumber : Riduwan (2012)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk nenghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,60$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2009). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3 Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data

ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori peryataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriil.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

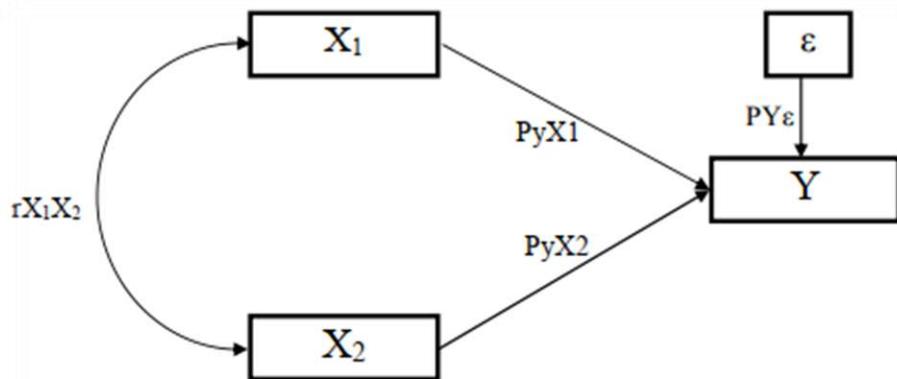
$$skala\ (i) = \frac{Z\ rii\ (i-1) - Zriil\ (i)}{\text{Prop}\ Kum\ (i) - \text{Prop}\ Kum\ (i-1)}$$

6. Peryataan nilai skala. Nilai peryataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonvermasi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel

dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PY\epsilon$$

Dimana :

X_1 : *Servicescape*

X_2 : *Customer Involvement*

Y : Loyalitas Pelanggan

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 dan X_2 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysys* sesuai software dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, dan X2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

3.2.9 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui perencanaan yang telah terjadwal, berdasarkan ketentuan yang dibutuhkan oleh peneliti, yang sesuai dengan target penyelesaian hingga pada skripsi, sebagai syarat untuk memperoleh suatu gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo. Adapun rencana penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

3.4 Tabel Jadwal Skripsi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah WK kopi merupakan salah satu pelaku usaha yang ada di Gorontalo yang berdiri pada tahun 2015 yang beralamat di Jalan sulawesi, Dulalowo, Kota Tengah, Kabupaten Gorontalo. Dengan Owner atas nama Bapak Steven. Keberadaan WK Coffe di Kota Gorontalo menambah sejumlah deretan pilihan bagi para pencinta kopi. WK Coffe merupakan salah satu Tempat ngopi dengan suasana nyantai, dan merupakan salah satu tempat ngopi di kota Gorontalo yang mempunyai kopi terenak, dan punya barista yang ramah. Pelayanan yang sangat bagus, dan pemiliknya sangat ramah terhadap semua pengunjung

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	34	61.8
Perempuan	21	38.2
Jumlah	55	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 34 orang atau sekitar 61,8%, sedangkan jumlah responden perempuan

sebanyak 21 orang atau 38,2%. Hal ini menunjukan bahwa pengunjung yang datang di rumah WK Kopi lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibanding dengan berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 25 Tahun	24	43.6
26 - 35 Tahun	20	36.4
36 - 45 Tahun	11	20.0
Jumlah	55	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan tingkat usia 15-25 Tahun sebanyak 24 orang atau 43,6%. Jumlah responden dengan tingkat usia 26-35 Tahun sebanyak 20 orang atau 36,4%. Jumlah responden dengan tingkat usia 36-45 Tahun sebanyak 11 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang banyak datang di rumah WK kopitiam berusia antara 15-35 Tahun

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	28	50.9
Pegawai Negeri	6	10.9
Pegawai Swasta	17	30.9
Wiraswasta	4	7.3
Jumlah	55	100.0

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden, dimana pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang atau 50,9%. Pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 6 orang atau 10,9%. Pekerjaan responden sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 30,9%. Pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang atau 7,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang paling banyak dating di rumah WK Kopi adalah pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan WK Rumah Kopi Gorontalo. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor tertinggi: } 5 \times 1 \times 55 = 275$$

$$\text{Jumlah skor rendah: } 1 \times 1 \times 55 = 55$$

$$\text{Rentang skala : } \frac{275-55}{5} = 44$$

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
55 – 99	Sangat Rendah
100 – 144	Rendah
145 – 189	Sedang
190 – 234	Tinggi
235 – 279	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 55 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. *Servicescape* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel *servicescape* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Servicescape* (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	4	3.6	0	0	0.0	2	4	3.6
3	4	12	7.3	3	9	5.5	3	9	5.5
4	13	52	23.6	17	68	30.9	12	48	21.8
5	36	180	65.5	35	175	63.6	38	190	69.1
Σ	55	244	100	55	252	100	55	251	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Bobot	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.8	0	0	0.0	0	0	0.0
3	7	21	12.7	5	15	9.1	4	12	7.3
4	14	56	25.5	17	68	30.9	19	76	34.5
5	33	165	60.0	33	165	60.0	32	160	58.2
Σ	55	242	100	55	248	100	55	248	100
Kategori	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi						

Bobot	Item								
	X1.7			X1.8			X1.9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	3	6	5.5
3	6	18	10.9	7	21	12.7	5	15	9.1
4	21	84	38.2	21	84	38.2	20	80	36.4
5	28	140	50.9	27	135	49.1	27	135	49.1
Σ	55	242	100	55	240	100	55	236	100
Kategori	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi						

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 55 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *servicescape* (X1) yaitu untuk item pernyataan sirkulasi udara di rumah WK Kopi bersih berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu pendengaran pelanggan di WK Kopi berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan WK kopi tidak ada bau yang mengganggu penciuman berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan susunan peralatan pada WK warung kopi tersusun rapi berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan Ornamen gedung pada WK warung kopi sudah bagus sesuai dengan warung kopi lainnya berada pada kategori sangat tinggi. Item

pernyataan Tempat parkiran WK warung kopi tersedia luas berada kategori sangat tinggi. Item pernyataan nama WK warung kopi sudah sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang di jalankan berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan WK warung kopi sudah di tempatkan papan penunjuk yang jelas pada setiap bagian berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan Tanda/petunjuk layanan pada WK warung kopi jelas berada kategori sangat tinggi.

2. Customer Involvement (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel *customer involvement* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Customer involvement* (X2)

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	8	24	14.5	7	21	12.7	7	21	12.7	3	9	5.5
4	18	72	32.7	16	64	29.1	16	64	29.1	8	32	14.5
5	29	145	52.7	32	160	58.2	32	160	58.2	44	220	80.0
Σ	55	241	100	55	245	100	55	245	100	55	261	100
Kategori	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		Sangat Tinggi		Sangat Tinggi			

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 55 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *customer involvement* (X2) yaitu untuk item pernyataan lebih memprioritaskan produk WK warung kopi ketika memutuskan membeli produk berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan bersedia memberikan

masukan guna membangun WK warung kopi berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan bersedia berkontribusi dalam pengembangan pelayanan WK warung kopi berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan produk pada WK warung kopi ini penting untuk menunjukkan nilai pribadi berada pada kategori sangat tinggi.

3. Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel loyalitas pelanggan (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas pelanggan (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%									
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.8	2	4	3.6	0	0	0.0	0	0	0.0
3	6	18	10.9	8	24	14.5	9	27	16.4	1	3	1.8
4	11	44	20.0	9	36	16.4	12	48	21.8	15	60	27.3
5	36	180	24.3	36	180	24.3	34	170	61.8	39	195	70.9
Σ	55	242	100	55	244	100	55	245	100	55	258	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 55 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu untuk item pernyataan melakukan pembelian ulang secara teratur di WK warung kopi berada pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan menggunakan layanan produk lain pada WK warung kopi berada pada kaetgori sangat tinggi. Item pernyataan merekomendasikan produk WK warung kopi kepada orang lain berada pada kaetgori sangat tinggi. Item pernyataan

membeli produk pada WK warung kopi meskipun terdapat warung kopi lain berada pada kategori sangat tinggi.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada WK Warung Kopi Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 55 orang pengunjung. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 55 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Servicescape* (X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel *servicescape* (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Servicescape* (X1)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Nilai Korelasi	$r = 0,3$	Alpha	Ket
X1-1	0,461	Valid	0,677	$> 0,6 = \text{reliable}$
X1-2	0,392	Valid		
X1-3	0,381	Valid		
X1-4	0,503	Valid		
X1-5	0,340	Valid		
X1-6	0,454	Valid		
X1-7	0,309	Valid		
X1-8	0,481	Valid		
X1-9	0,369	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *servicescape* (X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai korelasi antara butir dengan skor total lebih besar dari 0,3. Sedangkan pada uji reliabilitas variable *servicescape* (X1) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,677) di atas nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *servicescape* (X1) adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer involvement* (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel *customer involvement* (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer involvement* (X2)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Nilai Korelasi	r = 0,3	Alpha	Ket
X2-1	0,669	Valid	0,812	> 0,6 = reliable
X2-2	0,636	Valid		
X2-3	0,556	Valid		
X2-4	0,524	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *customer involvement* (X2) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai korelasi antara butir dengan skor total lebih besar dari 0,3. Sedangkan pada uji reliabilitas variable *customer involvement* (X2) dikatakan reliabel karena nilai koefisien *alphanya* (0,812) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *customer involvement* adalah valid dan reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel loyalitas pelanggan (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Nilai Korelasi	r = 0,3	Alpha	Ket
Y1-1	0,725	Valid	0,725	> 0,6 = reliable
Y1-2	0,799	Valid		
Y1-3	0,724	Valid		
Y1-4	0,735	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid.

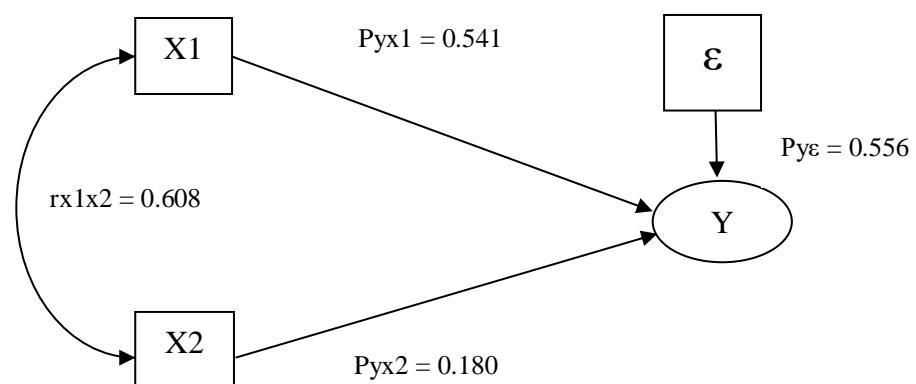
Dikatakan valid karena nilai korelasi antara butir dengan skor total lebih besar dari 0,3. Sedangkan pada uji reliabilitas variable loyalitas pelanggan (Y) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.725) di atas dari nilai 0,6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah valid dan reliable.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) terhadap loyalitas pelanggan pada WK Warung Kopi Gorontalo maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.541X_1 + 0.180X_2 + 0.556\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara *servicescape* (X1) dan *customer involvement* (X2) sebesar 0,608 dengan tingkat hubungan tinggi (*Tabel 3.5 Koefisien Korelasi*). Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh *servicescape* (X1) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,541 atau 54,1%, dan variabel *customer involvement* (X2) terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,180 atau 18,0%.

Pengaruh simultan *servicescape* (X1) dan *customer involvement* (X2) terhadap loyalitas pelangga sebesar 0,444 atau 44,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,556 atau 55,6% di pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Total, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Kontribusi Bersama (R ² yx1x2)
		Langsung	Total	
X1 → Y	0,541	0,541	54,1%	
X2 → Y	0,180	0,180	18,0%	
ε → Y	0,556	0,556	55,6%	
X1,X2 → Y				0,444 (44,4%)

Sumber : Hasil olahan data 2022

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,444 atau 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 0,556 atau 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 20.789 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.180 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($20.789 > 3.180$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di WK Warung Kopi Gorontalo. Jadi hipotesis diterima.

4.2.5.2 *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *servicescape* (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.541 ayau 54,1% dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di WK Warung Kopi Gorontalo dapat diterima.

4.2.5.3 *Customer Involvement* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *customer involvement* (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,180 atau 18% dengan nilai sig sebesar 0,017, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ($0,017 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan *customer involvement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di WK Warung Kopi Gorontalo dapat diterima

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

Besarnya pengaruh *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) terhadap loyalitas pelanggan pada WK Warung Kopi Gorontalo, dimana bila *Servicescape* dan *Customer Involvement* dinaikkan 1 (satu) satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat menjadi 0.444 atau 44,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *servicescape* dan *customer involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada WK Warung Kopi Gorontalo, dan yang menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi tidak diteliti sebesar 0.556 atau 55,6%.

Hasil penelitian ini sebagaimana fakta dilapangan menunjukkan bahwa *servicescape* dapat membentuk loyalitas pelanggan di WK Warung Kopi Gorontalo, hal ini terlihat dari tampilan fisik WK Warung Kopi yang memiliki konsep warung kopi yang berbeda dengan warung kopi lainnya. Tampilan fisiknya

yang terkesan terbuka menggunakan pelataran rumah yang didesain sedemikian rupa agar konsumen nyaman dan betah berada di WK. Lingkungan di WK Warung Kopi juga terlihat yang adem dan jauh dari keirbutan kendaraan karena jauh dari jalan raya, hal tersebut membuat pengunjung yang datang merasa tenang dan nyaman. Selain itu, Customer Involvement atau keterlibatan pelanggan sebagaimana faktanya bahwa pelanggan yang datang di WK Warung Kopi selalu membawa temannya artinya bahwa pengunjung terlibat dalam mempengaruhi datangnya pengunjung baru ke WK Warung Kopi. Kemudian, beragamnya menu yang tersedia di WK membuat pengunjung selalu mau menikmati menu baru yang tersedia di WK. Oleh karena itu, servicescape dan customer involvement di WK Warung Kopi Gorontalo membuat terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hightower Jr (2009:231) yang mengemukakan bahwa servicescape merupakan segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Maka dari itu, suatu perusahaan dapat membentuk identitas yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan membuat servicescape sesuai dengan target yang ingin ditujukan kepada konsumen. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:35), servicescape merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa. Menurut Bordoloi Sanjeev K (2014:351), servicescape merupakan fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu

di mana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Menurut Engel (2011), dalam Florencia Indri (2018:08) mengemukakan bahwa *Customer Involvement* (keterlibatan pelanggan) merupakan faktor pemicu terbentuknya keputusan pembelian. Keterlibatan dianggap sebagai keadaan motivasi pikiran (gairah) yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain, untuk mencirikan keterlibatan pelanggan, dibutuhkan stimulus yang diarahkan pada tujuan yang menghasilkan kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu. Selanjutnya, menurut Mowen & Minor (2002:83) keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan pelanggan, maka pelanggan memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian suatu produk yang akan membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Juliana dan Themmy Noval (2020) dan Tri Juli Wijaya (2019) mengemukakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian Mohammad Irsyad Firdaus (2012) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen mempu mendorong loyalitas pelanggan.

4.3.2 Servicescape (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

Besarnya pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada WK Warung Kopi Gorontalo, dimana bila *servicescape* dinaikkan 1 (satu) satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,541 atau 54,1%. Ini berarti bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu *servicescape* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan variabel *Customer Involvement*.

Hasil penelitian ini sebagaimana fakta dilapangan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung pada WK Warung Kopi Gorontalo. sebagaimana dari hasil jawaban responden yang semua item pernyataan berada kategori sangat tinggi, hal ini berarti bahwa sirkulasi udara yang bersih karena tempatnya yang berada di pelataran rumah yang dipenuhi dengan pepohonan membuat sirkulasi udara yang bersih dan nyaman buat pengunjung. WK Warung Kopi Gorontalo juga tidak ada kebisingan yang dapat menganggu pelanggan, karena tempatnya yang masuk lorong dan jauh dari jalan raya, begitupun halnya dengan suara musik yang terdengar menyenangkan oleh pengunjung. WK Warung Kopi Gorontalo tidak berbauh dan tidak menganggu penciuman pengunjung karena pemiliknya mengedapkan kebersihan tempat WK. Susunan peralatan pada WK warung kopi tersusun rapi yang tidak menghalangi pengunjung keluar masuk, kursi dan meja diatur dengan rapi yang membuat pengunjung nyaman menikmati kopi dalam waktu lama. Ornamen atau dekorasi WK Warung Kopi memiliki ciri khas tersendiri, dimana dekorasi mengedapankan nilai seni seperti lukisan dan tulisan yang dipajang merupakan hasil kreasi dari pemiliknya sendiri. Kemudian, tempat parkiran yang luas di WK Warung Kopi membuat pengunjung nyaman dan

tidak menganggu lalu lintas kendaraan di jalan raya, karena tempat parkirannya juah masuk lorong dan luas. Fokus kegiatan usaha WK Warung Kopi memang hanya berfokus pada Kopi sebagai menu andalan di WK, meskipun ada menu makanan dan minuman lainnya itu hanya sebagai pelengkap, karena biasanya pengunjung seperti perempuan yang tidak suka kopi maka memilih menu lainnya. WK Warung Kopi juga memiliki papan penunjuk yang terletak di pintu gerbang masuk lorong. Begitupun juga dengan tanda /petunjuk tempat pemesanan telah tersedia di WK dengan sangat jelas bahkan pemiliknya yang langsung datangi pengunjung mengajak cerita apabila pengunjung sudah duduk di kursi yang kosong.

Berdasarkan fakta tersebut maka dapat dikatakan bahwa pentingnya servicescape pada WK Warung Kopi Gorontalo yang dapat membuat pelanggan lebih loyal. Pelanggan yang mendapatkan kesan yang baik dari interaksinya dengan tempat WK Rumah Kopi, maka memberikan perilaku yang positif bagi WK Warung Kopi Gorontalo dan pada akhirnya membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:48) yang membagi dimensi *servicescape* yaitu *Ambient conditions* adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Kemudian, *Spatial Layout and Functionality* merupakan tata Letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Selanjutnya, *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan

memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

Menurut *Laurent wright* (2003:142), mengatakan bahwa *servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik di mana pelanggan dan penyedia layanan berintraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan dan positif atau negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif. Menurut *Hightower Jr* (2009:231) *servicescape* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Maka dari itu, suatu perusahaan dapat membentuk identitas yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan membuat *servicescape* sesuai dengan target yang ingin ditujukan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015:35), *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rizky Ardi Purnama (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *servicescape* terhadap *customer Loyalty*.

4.3.3 *Customer Involvement* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

Besarnya pengaruh *customer involvement* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada WK Warung Kopi Gorontalo, dimana bila *customer involvement*

dinaikkan 1 (satu) satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,180 atau 18%. Ini berarti bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *customer involvement* memiliki pengaruh yang rendah dibanding dengan variabel *servicescape*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya *customer involvement* terhadap loyalitas pelanggan, meskipun memiliki pengaruh yang rendah. Hal ini dikarenakan dari tanggapan responden yang masih terdapat item pernyataan memiliki skor yang kecil dibanding dengan item pernyataan lainnya. Hal ini berarti pengunjung dalam hal ini pelanggan WK Warung Kopi Gorontlao belum sepenuhnya memprioritaskan produk WK warung kopi sebagai pilihan utama konsumen dalam menikmati kopi, dengan kata lain banyaknya warkop di kota Gorontalo membuat konsumen memiliki banyak pilihan warkop. Beberapa pelanggan sering memberikan masukan kepada WK Warung Kopi Gorontlao, karena memiliki hubungan emosional dengan pemilik warko, sedangkan konsumen yang hanya dating menikmati kopi dan tidak kenal dengan pemilik itu tidak berani memberikan masukan kepada pemilik warkop, mengingat pemiliknya yang ramah dan suka temani pengunjung berdiskusi sehingga para pengunjung lebih akrab dengan pemiliknya sehingga pengunjung lebih mudah memberikan masukan demi kemajuan dan pengembangan WK Warung Kopi. Begitupun juga kontribusi pelanggan terhadap pengembangan warkop, dimana kontribusi tersebut sebatas merekomendasikan kepada teman lainnya untuk dating ke WK Warung Kopi Gorontlao.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002:83) bahwa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) terlihat dari jenis produk yang menjadi petimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan kepribadian konsumen. Sedangkan, Menurut Patterson *et al* (2006) dalam Amriah Amir (2020:03), mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), sebagai sebuah level fisik, kognitif dan emosional yang muncul dalam hubungan pelanggan dengan organisasi jasa. *Customer involvement* terdiri dari dimensi kognitif, afektif, perilaku dan sosial. Elemen kognitif dan afektif dari *customer involvement* menggabungkan pengalaman dan perasaan pelanggan terlepas dari apakah transaksi terjadi atau tidak, dan elemen perilaku dan sosial yang menangkap partisipasi oleh pelanggan eksisting dan pelanggan potensial, baik di dalam maupun di luar situasi pertukaran.

Menurut Bloch *et al* (2016), dalam Florencia Indri (2018:08), *customer involvement* terhadap produk tersebut diharapkan dapat ditransfer secara keseluruhan menjadi daya tarik terhadap pengecer yang menawarkan produk tersebut. Menurut Kautzar *et al* (2012) dalam Florencia Indri (2018:08) menyebutkan bahwa *customer involvement* adalah berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi dalam proses pemilihan produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Cyntia (2015) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* (X1) dan *Customer Involvement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)
2. *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)
3. *Customer Involvement* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi (studi kasus WK warung kopi Gorontalo)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemilik WK Warung Kopi Gorontalo agar memperhatikan variabel *Customer Involvement*, karena memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara memperbanyak menu lainnya karena banyak juga pengunjung perempuan yang tidak suka kopi tapi suka dengan suasana WK nya. Kemudian, memperhatikan karakteristik pribadi dari setiap konsumen yang datang. Selanjutnya, pelibatan konsumen lebih diberikan ruang dalam

memberikan koreksi atau masukan pada pemilik WK Warung Kopi Gorontalo demi kemajuan usahanya.

2. Disarankan kepada Pemilik WK Warung Kopi Gorontalo agar tetap mempertahankan variabel *Servicescape* dengan tetap meningkatkan lingkungan fisik yang lebih nyaman, karena memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti variasi produk dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardi, Rizky. (2019). Pengaruh servicescape terhadap customer loyalty restoran limited service di McDonald's surabaya. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol. 6, No.2, 2019, 157-176 doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1233 P-ISSN 2356-0282 | E-ISSN 2684-7582
- Bitner, Marry. Jo. (1992). Servicescape : The Impact Of Physical Surrounding On Custumer and Employess. *Journal Of Marketing*, 56-71
- Bordoloi, Sanjeev K.; Fitzsimmons, Mona J. and Fitzsimmons, J. A. (2014). *Bordoloi, Sanjeev K.; Fitzsimmons, Mona J. And Fitzsimmons, James A. (2014), Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).. McGraw Hill Education.*
- Bowden, J. (2009) ‘Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry’, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), pp. 574–596. doi: 10.1080/19368620903024983.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Chintia, Ayu, Ida (2015). Peran Keterlibatan konsumen dalam memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar.
- Engel, J. F., (2011). Perilaku konsumen (Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Ricky W., dan Ebert, Ronald J. (2009). Business 5th Edition. Prentice Hall International Inc.
- Hightower. R dan Thomas L.B. . (2009). The Role of Physical Envirnoment in Hedonic Service Consumption. *Jurnal Of Business Research*.
- Halim, (2019). Pengaruh Merchandise dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Gloria Jaya Sejahtera Medan IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-

- 487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 21, Issue 4. Ser. III (April. 2019), PP 69-81 www.iosrjournals.org
- Indri Flonrencia (2018). Dampak emosi positif dan keterlibatan konsumen dalam rangka meningkatkan repatronage intentions. Journal Manajemen Pemasaran ISSN: 2089-3477 e-ISSN: 2477-4774 volume 8 nomor 1 November 2018
- Irsyad, Mohammad, (2012). Pengaruh citra merek dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna pasta gigi pepsodent di Kabupaten Jombang).
- Juliana, (2020). “ Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 1 Maret 2020
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Bob Sabran, Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kautsar, Angga P., Sunu Widianto, Rizky Abdulah & Hesti Amalia (2012), “Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non
- Lovelock, Wirtz, & Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 2 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz, & Mussry. (2015). *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 2 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H. dan L. K. W. (2005) Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lin & Namasivayam. (2013, September). How Converse went from bankruptcy to a \$1.4 billion business. Quartz Media LLC. Retrieved 4 April, 2017, from <https://qz.com/129238/howconverse-went-from-bankruptcy-to-a-1-4-billion-business/>
- Malisa Wahyu., & Hari Susanta Nugraha. (2017).Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas pada PT. Nasmoco Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.6, No. 1*
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: DwiKartini Yahya. Jilid2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Melydrum. 2016. *Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. Vol.1, No.5. Jakarta: Universitas Ciputra

- Novita, Erdina (2018). “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Patterson, P., Ting Yu and Ruyter, K. de (2006) ‘Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson’, Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane. Brisbane, pp. 4–6.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana.2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito
- Samsudin., & Sadili. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21-32. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1613>
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Thakur, S. and Singh, A. P. (2012) ‘International Journal of Management Research and Review Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: in the Context of Retail Outlets in Db City Shopping’,

- International Journal of Management Research and Review, 2(2), pp. 334–344. Tjiptono, Fandy (2015). Strategi Pemasaran. Edisi empat. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2011). Strategi Pemasaran. Edisi empat. Andi. Yogyakarta.
- Tri, juli, wijaya, (2019). Pengaruh servicescape, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi di kota medan. Jurnal ekonomi dan bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Wright, Lawrence (2010)."The Talk of the Town: comment: intolerance". The New Yorker 86 (28): 47-48. Diakses 21 December
- Widodo, Teguh., (2021). Pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dengan variabel mediasi brand attachment dan customer trust. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *JMM Online Vol. 5, No. 5, 343-356. © 2021 Kresna BIP. ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X*
- Yuniati, Mei dkk. 2016. Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang Profitabilitas,dan Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI 2009-2014. *Jurnal of Accounting* volume 2 no.2
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 2009. The behavioural consequences of servicequality. *Journal of Marketing*. Vol. 60 No.2, pp 31-46
- Zeithaml et al. (2003). Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. *5th Edition. Mc Graw Hill*.

**Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian
Kuisioner/Angket Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana **”pengaruh Servicescape dan Customer Involvement Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Kopi (Studi Kasus WK warung Kopi Gorontalo) ”** Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapan terima kasih

Hormat Saya

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

- a. Jenis kelamin :
Pria :
Wanita :
- b. Usia :
- c. Pekerjaan :
Pelajar/Mahasiswa : Wiraswasta :
Pegawai Negeri :
Pegawai Swasta :

2. Petunjuk pengisian kuisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket.	Skor
Selalu	SS	5
Sering	S	4
Kadang-kadang	KS	3
Jarang	TS	2
Tidak pernah	STS	1

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

SERVICESCAPE (X1)

Karakteristik Lingkungan :

1. Di WK warung kopi sirkulasi udaranya bersih
 - a. Selalu sirkulasi udara di WK warung kopi bersih
 - b. Sering sirkulasi udara di WK warung kopi bersih
 - c. Kadang-kadang sirkulasi udara di WK warung kopi bersih
 - d. Jarang membuat sirkulasi udara di WK warung kopi bersih
 - e. Tidak pernah sirkulasi udara di WK warung kopi bersih

2. Di WK warung kopi tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu pendengaran pelanggan
 - a. Selalu tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu pendengaran pelanggan
 - b. Sering tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu pendengaran pelanggan
 - c. Kadang-kadang tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu pendengaran pelanggan
 - d. Jarang tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu pendengaran pelanggan
 - e. Tidak pernah tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu pendengaran pelanggan
3. Di WK warung kopi tidak ada bau yang mengganggu penciuman saya
 - a. Selalu tidak ada bau yang mengganggu penciuman saya
 - b. Sering tidak ada bau yang mengganggu penciuman saya
 - c. Kadang-kadang tidak ada bau yang mengganggu penciuman saya
 - d. Jarang tanggap tidak ada bau yang mengganggu penciuman saya
 - e. Tidak pernah tidak ada bau yang mengganggu penciuman saya

Tata Letak Ruang :

4. Susunan peralatan pada WK warung kopi tersusun rapi
 - a. Selalu tersusun dengan rapi
 - b. Sering tersusun dengan rapi
 - c. Kadang-kadang tersusun dengan rapi
 - d. Jarang tersusun dengan rapi
 - e. Tidak pernah tersusun dengan rapi
5. Ornamen gedung pada WK warung kopi sudah bagus sesuai dengan warung kopi lainnya
 - a. Selalu bagus sesuai dengan warung kopi lainnya
 - b. Sering bagus sesuai dengan warung kopi lainnya
 - c. Kadang-kadang bagus sesuai dengan warung kopi lainnya
 - d. Jarang bagus sesuai dengan warung kopi lainnya
 - e. Tidak pernah bagus sesuai dengan warung kopi lainnya
6. Tempat parkiran WK warung kopi tersusun dengan rapi
 - a. Selalu parkiran tersusun dengan rapi
 - b. Sering parkiran tersusun dengan rapi
 - c. Kadang-kadang parkiran tersusun dengan rapi
 - d. Jarang parkiran tersusun dengan rapi
 - e. Tidak pernah parkiran tersusun dengan rapi

Tanda-tanda, Simbol, dan Artefak :

7. Nama WK warung kopi sudah sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang di jalankan
 - a. Selalu sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang di jalankan
 - b. Sering sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang di jalankan
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang di jalankan
 - d. Jarang sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang di jalankan
 - e. Tidak pernah sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang di jalankan

8. WK warung kopi sudah di tempatkan papan petunjukan yang jelas pada setiap bagian
 - a. Selalu sesuai papan petunjukan yang jelas pada setiap bagian
 - b. Sering sesuai papan petunjukan yang jelas pada setiap bagian
 - c. Kadang-kadang sesuai papan petunjukan yang jelas pada setiap bagian
 - d. Jarang sesuai papan petunjukan yang jelas pada setiap bagian
 - e. Tidak pernah sesuai papan petunjukan yang jelas pada setiap bagian
9. Tanda/petunjuk layanan pada WK warung kopi jelas
 - a. Selalu layanan pada WK warung kopi jelas
 - b. Sering layanan pada WK warung kopi jelas
 - c. Kadang-kadang layanan pada WK warung kopi jelas
 - d. Jarang layanan pada WK warung kopi jelas
 - e. Tidak pernah layanan pada WK warung kopi jelas

CUSTOMER INVOLVEMENT (X2)

Jenis produk yang menjadi pertimbangan :

1. Saya lebih memprioritaskan produk WK warung kopi ketika memutuskan membeli produk
 - a. Selalu memprioritaskan produk WK warung kopi
 - b. Sering memprioritaskan produk WK warung kopi
 - c. Kadang-kadang memprioritaskan produk WK warung kopi
 - d. Jarang memprioritaskan produk WK warung kopi
 - e. Tidak pernah memprioritaskan produk WK warung kopi

Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen :

2. Saya bersedia memberikan masukan guna membangun WK warung kopi
 - a. Selalu memberikan masukan guna membangun WK warung kopi
 - b. Sering memberikan masukan guna membangun WK warung kopi
 - c. Kadang-kadang memberikan masukan guna membangun WK warung kopi
 - d. Jarang memberikan masukan guna membangun WK warung kopi
 - e. Tidak pernah memberikan masukan guna membangun WK warung kopi

Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi :

3. Saya bersedia berkontribusi dalam pengembangan pelayanan WK warung kopi
 - a. Selalu berkontribusi dalam pengembangan pelayanan WK warung kopi
 - b. Sering berkontribusi dalam pengembangan pelayanan WK warung kopi
 - c. Kadang-kadang berkontribusi dalam pengembangan pelayanan WK warung kopi
 - d. Jarang berkontribusi dalam pengembangan pelayanan WK warung kopi
 - e. Tidak pernah berkontribusi dalam pengembangan pelayanan WK warung kopi

Kepribadian konsumen :

4. Bagi saya produk pada WK warung kopi ini penting untuk menunjukkan nilai pribadi saya
 - a. Selalu menunjukkan nilai pribadi saya
 - b. Sering menunjukkan nilai pribadi saya
 - c. Kadang-kadang menunjukkan nilai pribadi saya
 - d. Jarang menunjukkan nilai pribadi saya

- e. Tidak pernah menunjukkan nilai pribadi saya

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Melakukan pembelian ulang secara teratur :

- 1. Saya melakukan pembelian ulang secara teratur di WK warung kopi
 - a. Selalu melakukan pembelian ulang
 - b. Sering melakukan pembelian ulang
 - c. Kadang-kadang melakukan pembelian ulang
 - d. Jarang melakukan pembelian ulang
 - e. Tidak pernah melakukan pembelian ulang

Membeli secara antar lini produk dan jasa :

- 2. Saya tidak hanya menggunakan layanan produk WK warung kopi saja tetapi juga menggunakan layanan lain yang ditawarkan WK
 - a. Selalu menggunakan layanan produk lain pada WK warung kopi
 - b. Sering menggunakan layanan produk lain pada WK warung kopi
 - c. Kadang-kadang menggunakan layanan produk lain pada WK warung kopi
 - d. Jarang menggunakan layanan produk lain pada WK warung kopi
 - e. Tidak pernah menggunakan layanan produk lain pada WK warung kopi

Merekendasikan kepada orang lain :

- 3. Saya merekomendasikan produk WK warung kopi kepada orang lain
 - a. Selalu merekomendasikan produk WK kepada orang lain
 - b. Sering merekomendasikan produk WK kepada orang lain
 - c. Kadang-kadang merekomendasikan produk WK kepada orang lain
 - d. Jarang merekomendasikan produk WK kepada orang lain
 - e. Tidak pernah merekomendasikan produk WK kepada orang lain

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing :

- 4. Saya tetap membeli produk pada WK warung kopi meskipun terdapat warung kopi lain
 - a. Selalu membeli produk pada WK warung kopi
 - b. Sering membeli produk pada WK warung kopi
 - c. Kadang-kadang membeli produk pada WK warung kopi
 - d. Jarang membeli produk pada WK warung kopi
 - e. Tidak pernah membeli produk pada WK warung kopi

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval
Data Ordinal Variabel SERVICESCAPE (X1)

No.Re s	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	Total_X 1
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
8	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
9	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
13	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
14	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
16	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
17	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
19	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
20	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
24	5	5	5	5	4	4	3	3	3	37
25	4	4	3	5	5	5	5	3	5	39
26	5	4	2	5	5	5	5	4	4	39
27	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
28	5	4	4	4	3	4	3	5	5	37
29	5	4	5	5	3	5	4	5	4	40
30	4	4	4	5	4	5	4	5	3	38
31	3	4	4	5	3	4	5	5	5	38
32	3	5	5	5	4	4	5	5	2	38
33	4	5	3	4	4	3	4	4	4	35
34	5	5	4	3	5	4	5	3	3	37
35	5	5	5	3	4	5	4	3	5	39
36	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
37	5	3	5	4	5	5	5	4	5	41
38	4	4	5	5	3	5	5	5	4	40
39	4	4	5	3	3	5	3	4	4	35

40	2	4	5	4	4	4	3	4	5	35
41	3	5	5	5	4	4	3	5	4	38
42	3	5	5	4	4	5	5	4	4	39
43	2	5	5	5	5	3	4	3	5	37
44	5	5	5	4	5	5	4	4	2	39
45	5	4	5	4	5	3	4	4	4	38
46	4	5	4	3	5	4	4	5	2	36
47	4	5	4	3	5	5	5	5	3	39
48	4	3	3	4	4	5	5	3	5	36
49	5	4	2	3	5	4	5	4	5	37
50	5	3	5	2	5	4	5	4	5	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
52	4	5	5	5	5	4	3	4	3	38
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
54	5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
55	5	5	5	5	5	3	4	3	4	39

Data Interval Variabel SERVICESCAPE (X1)

Succesive Interval										
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Total	x1
3.756	3.616	2.328	4.100	3.444	2.171	3.497	3.450	2.557	28.918	
2.424	3.616	3.703	4.100	2.079	3.572	2.158	3.450	3.839	28.941	
3.756	3.616	3.703	2.835	3.444	3.572	2.158	3.450	3.839	30.373	
3.756	3.616	2.328	4.100	3.444	2.171	3.497	2.139	3.839	28.888	
3.756	3.616	3.703	4.100	2.079	3.572	2.158	3.450	2.557	28.991	
2.424	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	2.158	3.450	3.839	30.305	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	2.158	3.450	3.839	31.637	
3.756	3.616	3.703	2.835	3.444	3.572	2.158	2.139	3.839	29.062	
3.756	2.169	2.328	2.835	3.444	3.572	2.158	3.450	3.839	27.551	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	2.171	2.158	2.139	2.557	27.643	
3.756	3.616	3.703	4.100	2.079	2.171	3.497	3.450	2.557	28.928	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	2.158	2.139	3.839	30.326	
2.424	3.616	3.703	4.100	2.079	3.572	3.497	3.450	3.839	30.279	
3.756	2.169	2.328	4.100	3.444	3.572	2.158	2.139	3.839	27.504	
3.756	3.616	3.703	4.100	2.079	3.572	3.497	3.450	3.839	31.611	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	2.171	3.497	3.450	2.557	30.293	
3.756	3.616	3.703	2.835	3.444	3.572	3.497	2.139	3.839	30.400	
3.756	3.616	3.703	4.100	2.079	2.171	3.497	3.450	3.839	30.210	
2.424	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	3.497	2.139	3.839	30.333	
3.756	2.169	2.328	4.100	3.444	3.572	2.158	3.450	2.557	27.534	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	3.497	3.450	3.839	32.975	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	2.158	3.450	3.839	31.637	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	2.171	3.497	3.450	2.557	30.293	
3.756	3.616	3.703	4.100	2.079	2.171	3.497	3.450	3.839	30.210	
2.424	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	3.497	2.139	3.839	30.333	
3.756	2.169	2.328	4.100	3.444	3.572	2.158	3.450	2.557	27.534	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	3.497	3.450	3.839	32.975	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	2.158	3.450	3.839	31.637	
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	2.171	3.497	3.450	2.557	30.293	
3.756	3.616	3.703	4.100	2.079	2.171	1.000	1.000	1.000	1.729	23.153
2.424	2.169	1.655	4.100	3.444	3.572	3.497	1.000	3.839	25.699	
3.756	2.169	1.000	4.100	3.444	3.572	3.497	2.139	2.557	26.234	
3.756	2.169	3.703	2.835	2.079	2.171	3.497	2.139	2.557	24.906	
3.756	2.169	2.328	2.835	1.000	2.171	1.000	3.450	3.839	22.547	
3.756	2.169	3.703	4.100	1.000	3.572	2.158	3.450	2.557	26.465	
2.424	2.169	2.328	4.100	2.079	3.572	2.158	3.450	1.729	24.009	
1.719	2.169	2.328	4.100	1.000	2.171	3.497	3.450	3.839	24.272	
1.719	3.616	3.703	4.100	2.079	2.171	3.497	3.450	1.000	25.334	
2.424	3.616	1.655	2.835	2.079	1.000	2.158	2.139	2.557	20.464	
3.756	3.616	2.328	2.012	3.444	2.171	3.497	1.000	1.729	23.552	
3.756	3.616	3.703	2.012	2.079	3.572	2.158	1.000	3.839	25.735	
3.756	2.169	2.328	2.835	2.079	3.572	3.497	2.139	2.557	24.932	
3.756	1.000	3.703	2.835	3.444	3.572	3.497	2.139	3.839	27.784	
2.424	2.169	3.703	4.100	1.000	3.572	3.497	3.450	2.557	26.472	
2.424	2.169	3.703	2.012	1.000	3.572	1.000	2.139	2.557	20.576	
1.000	2.169	3.703	2.835	2.079	2.171	1.000	2.139	3.839	20.935	
1.719	3.616	3.703	4.100	2.079	2.171	1.000	3.450	2.557	24.395	
1.719	3.616	3.703	2.835	2.079	3.572	3.497	2.139	2.557	25.717	
1.000	3.616	3.703	4.100	3.444	1.000	2.158	1.000	3.839	23.859	
3.756	3.616	3.703	2.835	3.444	3.572	2.158	2.139	1.000	26.223	
3.756	2.169	3.703	2.835	3.444	1.000	2.158	2.139	2.557	23.761	

2.424	3.616	2.328	2.012	3.444	2.171	2.158	3.450	1.000	22.602
2.424	3.616	2.328	2.012	3.444	3.572	3.497	3.450	1.729	26.072
2.424	1.000	1.655	2.835	2.079	3.572	3.497	1.000	3.839	21.901
3.756	2.169	1.000	2.012	3.444	2.171	3.497	2.139	3.839	24.026
3.756	1.000	3.703	1.000	3.444	2.171	3.497	2.139	3.839	24.547
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	3.497	3.450	2.557	31.694
2.424	3.616	3.703	4.100	3.444	2.171	1.000	2.139	1.729	24.325
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	3.572	3.497	2.139	2.557	30.383
3.756	2.169	3.703	2.012	3.444	3.572	3.497	3.450	3.839	29.441
3.756	3.616	3.703	4.100	3.444	1.000	2.158	1.000	2.557	25.333

Data Ordinal Variabel CUSTOMER INVOLVEMENT (X2)

No. Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	5	4	5	5	19
2	5	5	3	5	18
3	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	4	18
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	4	4	4	5	17
11	4	5	5	5	19
12	5	4	5	5	19
13	5	4	5	5	19
14	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	5	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	3	5	5	18
21	5	4	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	5	17
25	5	5	4	3	17
26	5	5	4	4	18
27	4	5	4	5	18
28	3	4	4	5	16
29	5	4	4	5	18
30	4	3	5	5	17
31	3	3	5	4	15
32	5	4	5	4	18
33	3	5	5	4	17
34	3	5	3	5	16
35	3	4	5	5	17
36	5	4	5	3	17
37	3	3	5	4	15
38	4	5	4	5	18
39	4	5	3	5	17
40	5	5	4	5	19
41	5	5	5	5	20

42	4	3	4	3	14
43	4	4	3	4	15
44	4	5	4	5	18
45	5	4	4	5	18
46	3	5	5	5	18
47	4	5	4	5	18
48	3	3	3	5	14
49	4	5	4	5	18
50	4	4	3	4	15
51	5	3	4	5	17
52	5	5	3	5	18
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	4	4	5	5	18

Data Interval Variabel CUSTOMER INVOLVEMENT (X2)

Successive Interval

x2 . 1	x2 . 2	x2 . 3	x2 . 4	Total_x2
3.325	2.012	3.309	3.376	12.022
3.325	3.309	1.000	3.376	11.010
3.325	2.012	3.309	3.376	12.022
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
2.052	3.309	3.309	1.861	10.531
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
2.052	3.309	3.309	3.376	12.046
2.052	2.012	2.012	3.376	9.452
2.052	3.309	3.309	3.376	12.046
3.325	2.012	3.309	3.376	12.022
3.325	2.012	3.309	3.376	12.022
2.052	3.309	3.309	3.376	12.046
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
3.325	3.309	2.012	3.376	12.022
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
3.325	1.000	3.309	3.376	11.010
3.325	2.012	3.309	3.376	12.022
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
2.052	2.012	2.012	3.376	9.452
3.325	3.309	2.012	1.000	9.646
3.325	3.309	2.012	1.861	10.507
2.052	3.309	2.012	3.376	10.749
1.000	2.012	2.012	3.376	8.400
3.325	2.012	2.012	3.376	10.725
2.052	1.000	3.309	3.376	9.737
1.000	1.000	3.309	1.861	7.170
3.325	2.012	3.309	1.861	10.507
1.000	3.309	3.309	1.861	9.479
1.000	3.309	1.000	3.376	8.685
1.000	2.012	3.309	3.376	9.697
3.325	2.012	3.309	1.000	9.646
1.000	1.000	3.309	1.861	7.170
2.052	3.309	2.012	3.376	10.749
2.052	3.309	1.000	3.376	9.737
3.325	3.309	2.012	3.376	12.022
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319

2.052	1.000	2.012	1.000	6.064
2.052	2.012	1.000	1.861	6.925
2.052	3.309	2.012	3.376	10.749
3.325	2.012	2.012	3.376	10.725
1.000	3.309	3.309	3.376	10.994
2.052	3.309	2.012	3.376	10.749
1.000	1.000	1.000	3.376	6.376
2.052	3.309	2.012	3.376	10.749
2.052	2.012	1.000	1.861	6.925
3.325	1.000	2.012	3.376	9.713
3.325	3.309	1.000	3.376	11.010
2.052	3.309	3.309	3.376	12.046
3.325	3.309	3.309	3.376	13.319
2.052	2.012	3.309	3.376	10.749

Data Ordinal Variabel LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No.Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	3	3	4	15
26	5	4	3	5	17
27	5	5	4	5	19
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	15
30	4	3	5	4	16
31	3	4	5	5	17
32	2	5	5	4	16
33	1	4	4	4	13
34	3	3	4	4	14
35	4	2	4	4	14
36	5	2	4	5	16
37	4	4	4	5	17
38	3	4	3	5	15
39	4	4	5	5	18
40	5	5	3	3	16
41	3	5	4	4	16

42	4	3	3	4	14
43	4	3	5	4	16
44	3	5	5	4	17
45	3	3	3	4	13
46	4	4	3	5	16
47	5	5	4	5	19
48	5	5	3	5	18
49	5	3	3	5	16
50	5	5	4	4	18
51	4	5	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20

Data Interval Variabel LOYALITAS PELANGGAN (Y)

2.755	1.925	1.000	2.362	8.042
2.755	1.925	3.126	2.362	10.168
2.093	3.756	3.126	2.362	11.337
2.093	1.925	1.000	2.362	7.381
2.755	2.554	1.000	3.939	10.247
4.019	3.756	1.893	3.939	13.607
4.019	3.756	1.000	3.939	12.714
4.019	1.925	1.000	3.939	10.883
4.019	3.756	1.893	2.362	12.030
2.755	3.756	3.126	3.939	13.575
4.019	3.756	3.126	3.939	14.839
4.019	3.756	3.126	3.939	14.839
2.755	2.554	1.893	2.362	9.563
4.019	3.756	3.126	3.939	14.839

**Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian
Variabel Servicescape (X1)**

Frequency Table

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.6	3.6	3.6
	3.00	4	7.3	7.3	10.9
	4.00	13	23.6	23.6	34.5

	5.00	36	65.5	65.5	100.0
Total		55	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	5.5	5.5
	4.00	17	30.9	36.4
	5.00	35	63.6	100.0
Total		55	100.0	100.0

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.6	3.6
	3.00	3	5.5	9.1
	4.00	12	21.8	30.9
	5.00	38	69.1	100.0
Total		55	100.0	100.0

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.8	1.8
	3.00	7	12.7	12.7
	4.00	14	25.5	25.5
	5.00	33	60.0	60.0
Total		55	100.0	100.0

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	9.1	9.1
	4.00	17	30.9	40.0
	5.00	33	60.0	100.0
Total		55	100.0	100.0

X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	7.3	7.3
	4.00	19	34.5	41.8
	5.00	32	58.2	100.0
Total		55	100.0	100.0

X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	10.9	10.9	10.9
	4.00	21	38.2	38.2	49.1
	5.00	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	12.7	12.7	12.7
	4.00	21	38.2	38.2	50.9
	5.00	27	49.1	49.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	5.5	5.5	5.5
	3.00	5	9.1	9.1	14.5
	4.00	20	36.4	36.4	50.9
	5.00	27	49.1	49.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Variabel Customer Involvement (X2)

Frequency Table

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	14.5	14.5	14.5
4.00	18	32.7	32.7	47.3
5.00	29	52.7	52.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	12.7	12.7	12.7
4.00	16	29.1	29.1	41.8
5.00	32	58.2	58.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	12.7	12.7	12.7
4.00	16	29.1	29.1	41.8
5.00	32	58.2	58.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	5.5	5.5	5.5
4.00	8	14.5	14.5	20.0
5.00	44	80.0	80.0	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Frequency Table

Y1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.8	1.8	1.8
2.00	1	1.8	1.8	3.6
3.00	6	10.9	10.9	14.5
4.00	11	20.0	20.0	34.5
5.00	36	65.5	65.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.6	3.6	3.6
3.00	8	14.5	14.5	18.2
4.00	9	16.4	16.4	34.5
5.00	36	65.5	65.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	16.4	16.4	16.4
4.00	12	21.8	21.8	38.2
5.00	34	61.8	61.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.8	1.8
	4.00	15	27.3	27.3
	5.00	39	70.9	70.9
Total		55	100.0	100.0

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Servicescape X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8  
X1_9 TOTAL_X1
```

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

Correlations										
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	-.011	-.024	-.066	.168	.212	.233	.061	.078
	Sig. (2-tailed)		.934	.862	.632	.221	.120	.087	.661	.570
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1_2	Pearson Correlation	-.011	1	.363**	.354**	.220	-.112	-.127	.148	-.228
	Sig. (2-tailed)		.934		.007	.008	.107	.417	.357	.282
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1_3	Pearson Correlation	-.024	.363**	1	.168	-.102	.047	-.263	.197	-.001
	Sig. (2-tailed)		.862	.007		.219	.460	.736	.053	.997
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1_4	Pearson Correlation	-.066	.354**	.168	1	.028	.029	.014	.243	.056
	Sig. (2-tailed)		.632	.008	.219		.841	.834	.921	.687
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1_5	Pearson Correlation		.168	.220	-.102	.028	1	-.055	.114	-.007
	Sig. (2-tailed)			.221	.107	.460	.841		.405	.958
	N		55	55	55	55	55	55	55	55
X1_6	Pearson Correlation			.212	-.112	.047	.029	-.055	1	.162
	Sig. (2-tailed)				.120	.417	.736	.834		.241
	N			55	55	55	55	55	55	55
X1_7	Pearson Correlation				.233	-.127	-.263	.014	.114	-.039
	Sig. (2-tailed)					.087	.357	.053	.921	.083
	N				55	55	55	55	55	55
X1_8	Pearson Correlation					.061	.148	.197	.243	-.007
	Sig. (2-tailed)						.661	.282	.149	.074
	N					55	55	55	55	55
X1_9	Pearson Correlation						.078	-.228	-.001	.056
	Sig. (2-tailed)							.570	.093	.997
	N						55	55	55	55
Total_X1	Pearson Correlation							.461**	.392**	.381**
	Sig. (2-tailed)								.000	.003
	N								55	55

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

/MISSING=PAIRWISE

Correlations

RELIABILITY

```
/VARIABLES= X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8
X1_9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	55	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	55	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	9

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Involvement (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.228	.193	.107	.669**
	Sig. (2-tailed)		.094	.159	.435	.000
	N	55	55	55	55	55
X2_2	Pearson Correlation	.228	1	.023	.252	.636**
	Sig. (2-tailed)	.094		.867	.064	.000
	N	55	55	55	55	55
X2_3	Pearson Correlation	.193	.023	1	.064	.556**
	Sig. (2-tailed)	.159	.867		.643	.000
	N	55	55	55	55	55
X2_4	Pearson Correlation	.107	.252	.064	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.435	.064	.643		.000
	N	55	55	55	55	55

Total_X	Pearson Correlation	.669**	.636**	.556**	.524**	1
2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		55	55	55	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	55	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	55	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total_Y
Y1_1 Pearson Correlation	1	.355**	.232	.520**	.725**

Y1_2	Pearson Correlation	.355**	1	.527**	.436**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.001	.000
	N	55	55	55	55	55
Y1_3	Pearson Correlation	.232	.527**	1	.419**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000		.001	.000
	N	55	55	55	55	55
Y1_4	Pearson Correlation	.520**	.436**	.419**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	55	55	55	55	55
Total_Y	Pearson Correlation	.725**	.799**	.724**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Uji Korelasi Antar Variabel

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Servicescape	Customer Involvement	Loyalitas Pelanggan
Servicescape	Pearson Correlation	1	.608**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	55	55	55
Customer Involvement	Pearson Correlation	.608**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	55	55	55
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.651**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	55	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Involvement , Servicescape ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.423	1.92819

a. Predictors: (Constant), Customer Involvement , Servicescape

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.581	2	77.290	20.789	.000 ^b
	Residual	193.331	52	3.718		
	Total	347.912	54			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Involvement , Servicescape

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.355	2.209		-.613	.542
	Servicescape	.426	.102	.541	4.157	.000
	Customer Involvement	.230	.166	.180	1.385	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 6. F Tabel

F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3659/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

WARUNG KOPI GORONTALO

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Rendy Tomi Saputra
NIM : E2117087
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : WK WARUNG KOPI GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH SERVICESCAPE DAN COSTOMER INVOLVEMENT TERHADAP LOYALITAS DI WARUNG KOPI (STUDI KASUS WK WARUNG KOPI GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

WK Warung Kopi Gorontalo

Jl. Sulawesi, Kel. Dulalowo, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, 69138

SURAT KETERANGAN

No: .../.../III/2022

Kepala WK Warung Kopi Gorontalo dengan ini menyatakan

Nama : Rendy Tomi Saputra

NIM : E2117087

Program Studi : S1 Manajemen

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian di WK Warung Kopi Gorontalo dengan judul "**PENGARUH SERVICESCAPE DAN COSTUMER INVOLVEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WARUNG KOPI**" pada tanggal 6 maret 2022. Yang bersangkutan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S1 Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 6 Maret 2022
WK Warung Kopi Gorontalo



PAPER NAME**Skripsi perbaikan turnitin.docx****AUTHOR****Rendy Tomi****WORD COUNT****18721 Words****CHARACTER COUNT****111261 Characters****PAGE COUNT****130 Pages****FILE SIZE****3.9MB****SUBMISSION DATE****May 28, 2022 2:10 PM GMT+8****REPORT DATE****May 28, 2022 2:14 PM GMT+8****● 23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- Crossref database
- 9% Submitted Works database
- 2% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

● 23% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 20% Internet database
- Crossref database
- 9% Submitted Works database
- 2% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	5%
	Submitted works	
2	jtebr.unisan.ac.id	2%
	Internet	
3	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	2%
	Internet	
4	ejournal.bsi.ac.id	2%
	Internet	
5	repository.stiedewantara.ac.id	1%
	Internet	
6	lp2m.umnaw.ac.id	1%
	Internet	
7	journal.umgo.ac.id	<1%
	Internet	
8	coursehero.com	<1%
	Internet	

- 9 Amriah Amir, Silvia L. Mandey, Hendra N. Tawas, "PENGARUH PERCEPATAN PENGETAHUAN DAN KONSEP PADA KINERJA SISTEM INFORMASI", Crossref <1%
- 10 text-id.123dok.com Internet <1%
- 11 core.ac.uk Internet <1%
- 12 repository.usu.ac.id Internet <1%
- 13 scribd.com Internet <1%
- 14 download.garuda.ristekdikti.go.id Internet <1%
- 15 repository.usd.ac.id Internet <1%
- 16 repositori.usu.ac.id Internet <1%
- 17 repository.umsu.ac.id Internet <1%
- 18 digilib.unila.ac.id Internet <1%
- 19 etheses.iainkediri.ac.id Internet <1%
- 20 eprints.kwikkiangie.ac.id Internet <1%

[Sources overview](#)

21	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
22	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17	<1%
	Submitted works	
23	123dok.com	<1%
	Internet	
24	repository.uma.ac.id	<1%
	Internet	
25	eprints.hamzanwadi.ac.id	<1%
	Internet	
26	docsslide.us	<1%
	Internet	
27	repository.widyatama.ac.id	<1%
	Internet	
28	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-20	<1%
	Submitted works	
29	repository.upi.edu	<1%
	Internet	
30	docstoc.com	<1%
	Internet	
31	fikom-unisan.ac.id	<1%
	Internet	

CURICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama : Rendy Tomi Saputra
Nim : E2117087
Tempat/Tanggal Lahir : Luwuk, 19 November 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Angkatan : 2017
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Konsentrasi : Manjemen Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Luwuk, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah

2. Riwayat Pendidikan

1. Bersekolah di SDN Leokmnyo pada tahun 2005
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di MTS Negeri 1 Luwuk pada tahun 2011
3. Selanjutnya melanjutkan belajar di SMA Negeri 3 Luwuk pada tahun 2015
4. Dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen pada tahun 2017