

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**NADIA NURUL AINI
NIM. 21 402 00126**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

NADIA NURUL AINI
NIM. 21 402 00126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2025

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

NADIA NURUL AINI
NIM. 21 402 00126

PEMBIMBING I

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 198705212015032004

PEMBIMBING II

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

Hal: Skripsi
An. Nadia Nurul Aini

Padangsidempuan, Juli 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di- Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an **Nadia Nurul Aini** yang berjudul **Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)**, maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 198705212015032004

PEMBIMBING II



Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadia Nurul Aini
NIM : 21 402 00126
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Juli 2025

Saya yang Menyatakan,



Nadia Nurul Aini
NIM. 21 402 00126

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Nurul Aini
NIM : 21 402 00126
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)"** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 15 Juli 2025

Saya yang Menyatakan,



SPULUN RIBU RUPAH
10000
METERAI TEMPEL
DEDDDANX053252328

Nadia Nurul Aini
NIM. 21 402 00126



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nadia Nurul Aini
NIM : 21 402 00126
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ).

Ketua

Sekretaris

Dra. Hj. Replita, M., Si.
NIDN. 2026056902

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIDN. 0621058703

Anggota

Dra. Hj. Replita, M., Si.
NIDN. 2026056902

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIDN. 0621058703

Adanan Murroh Nasution, M. A.
NIDN. 2104118301

Muhammad Arif, M. A.
NIDN. 2014019502

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 11 September 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 82,5 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,40
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience*
Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak
Dimsum MomQ).
Nama : Nadia Nurul Aini
NIM : 21 402 00126

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan,
Dekan

Oktober 2025

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nadia Nurul Aini
NIM : 2140200126
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen pada Gerobak Dimsum MomQ di Kota Padangsidimpuan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan di industri kuliner, khususnya usaha dimsum, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,1% menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen pada Gerobak Dimsum MomQ, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Customer Experience, Loyalitas Konsumen, Gerobak Dimsum MomQ.*

ABSTRACT

Name : Nadia Nurul Aini
NIM : 2140200126
Thesis Title : Influence *Relationship Marketing* dan Customer Experience On Consumer Loyalty (Case Study on Carts Dimsum MomQ)

This study aims to determine the influence of *Relationship Marketing* and *Customer Experience* on Consumer Loyalty in the MomQ Dimsum Cart in Padangsidempuan City. The background of this research is based on the increasingly fierce competition in the culinary industry, especially the dimsum business, so a marketing strategy is needed that is able to build long-term relationships with consumers while creating a memorable shopping experience to increase customer loyalty. The research method used was quantitative with a survey approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents who were selected using *accidental sampling* techniques. Data analysis was carried out by multiple linear regression using the help of SPSS version 23. The results of the study show that Relationship Marketing and Customer Experience have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Consumer Loyalty. The determination coefficient value of 52.1% showed that the Relationship Marketing and Customer Experience variables were able to explain the variation in Consumer Loyalty in the MomQ Dimsum Cart, while the rest were influenced by other factors outside of this study. These findings are expected to be input for business owners to formulate more effective marketing strategies in maintaining and increasing customer loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Experience, Consumer Loyalty, Gerobak Dimsum MomQ.*

ملخص البحث

إسم : ناديا نور العيني
رقم القيد : ٢١٤٠٢٠٠١٢٦
موضوع البحث : تأثير التسويق بالعلاقات وتجربة العملاء على ولاء المستهلكين
(دراسة حالة على عربة ديم سوم "موم كيو" بادانغ سيديمبوان)

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات وتجربة العملاء على ولاء المستهلكين في عربة ديم سوم "موم كيو" بادانغ سيديمبوان. وتنبع خلفية هذا البحث من اشتداد المنافسة في صناعة الطهي، لا سيما في مجال بيع اللحم سوم، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وخلق تجارب تسوق مميزة لتعزيز ولائهم. استخدم البحث المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات على ١٠٠ مشارك تم اختيارهم بطريقة العينة العرضية (Accidental Sampling) وتم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS الإصدار ٢٣. وأظهرت نتائج البحث أن التسويق بالعلاقات وتجربة العملاء لهما تأثير إيجابي ومعنوي سواء بشكل جزئي أو كلي على ولاء المستهلكين. وتبين من معامل التحديد (R^2) البالغ ٥٢.١٪ أن متغيري التسويق بالعلاقات وتجربة العملاء يفسران معا التغير في ولاء المستهلكين في عربة ديم سوم "موم كيو"، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج هذا البحث. ومن المأمول أن تسهم هذه النتائج في تقديم مدخلات لصاحب المشروع لصياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للحفاظ على ولاء العملاء وزيادته.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، تجربة العملاء، ولاء المستهلكين، عربة ديم سوم "موم كيو".

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan Juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., selaku pembimbing I dan Ibu Rizki Pratiwi Harahap, M.M., selaku pembimbing II. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Terimakasih telah mempermudah proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Kepada bapak tercinta Alm. Thoha Lubis, terimakasih telah menjadi sosok yang selalu penulis banggakan, Meskipun bapak telah lebih dahulu berpulang ketika penulis baru akan memulai perjalanan di dunia perkuliahan, tetapi doa dan kasih sayang bapak akan selalu hidup di dalam hati penulis. Semoga pencapaian ini dapat menjadi hadiah kecil yang terus mengalir sebagai amal jariyah untuk bapak di sana.
8. Teristimewa kepada mama tersayang Derli Gustina Harahap, orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semua berkat do'a dan dukungan mama sehingga penulis bisa berdiri dititik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada Mama. Semoga setiap langkah dan pencapaian penulis selalu membawa kebanggaan bagi Mama.
9. Kepada seluruh keluarga tercinta yang selalu memberi doa dan menyanyangi penulis dengan tulus.
10. Kepada teman terbaik Nisa Aprilya Dany, Andriyana, Dina Liriani Nasution, Siti Khoyriah Siregar, Ainun Pratiwi Harahap, terimakasih atas

segala bentuk dukungan, semangat, motivasi, canda tawa, dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian semua mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT serta menjadi keberkahan dalam setiap langkah yang kalian jalani.

11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada saya sendiri, Nadia Nurul Aini, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, Karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Wassalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, 2025

Peneliti,
Nadia Nurul Aini

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan




Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s'a	s'	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z'al	z'	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

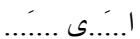


- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	<u>a</u>	a dan garis atas
	<i>Kasrah</i> dan ya	<u>i</u>	I dan garis di bawah
	<i>Dammah</i> dan wau	<u>u</u>	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tamar butah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang,

maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awalkapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Definisi Operasional Variabel	10
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori.....	14
1. <i>Relationship Marketing</i>	14
a. <i>Pengertian Relationship Marketing</i>	14
b. <i>Indikator Relationship Marketing</i>	15
c. <i>Relationship Marketing</i> Dalam Perspektif Islam	17
2. <i>Customer Experience</i>	18
a. <i>Pengertian Customer Experience</i>	18
b. <i>Indikator Customer Experience</i>	19
3. <i>Loyalitas</i>	20
a. <i>Pengertian Loyalitas</i>	20
b. <i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas</i>	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi Penelitian	35
2. Sampel Penelitian	35
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	37
1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)	38
2. Interview (Wawancara)	39
E. Teknik Analisa Data	40
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Multikolinearitas	41
c. Uji Heterokedastisitas	41
3. Regresi Linier Berganda	42
4. Uji Hipotesis	43
a. Uji Simultan (Uji F)	43
b. Uji Parsial (Uji t)	43
c. Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Sejarah Gerobak Dimsum MomQ	45
2. Visi dan Misi	46
B. Hasil Analisis Data Penelitian	47
1. Uji Validitas dan Reabilitas	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reabilitas	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50

b. Uji Mutikolinearitas	51
c. Uji Heteroskedastisitas.....	52
3. Uji Regresi Linier Berganda	53
4. Uji Hipotesis.....	55
a. Uji Parsial (t)	55
b. Uji Simultan (F)	56
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	57
D. Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Implikasi Hasil Penelitian	63
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel III.1 Indikator Skor Angket	39
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Penelitian.....	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	48
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i>	49
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	50
Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas.....	51
Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Parsial (t).....	56
Tabel IV.9 Hasil Uji Simultan (F)	58
Tabel IV.10 Hasil Uji Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	34
Gambar IV.1 Hasil Uji Scatterplot Heterokedastisitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha di bidang kuliner menjadi salah satu jenis bisnis yang memiliki prospek menjanjikan. Hal ini terlihat dari tingginya permintaan konsumsi, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Selain itu, peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia turut berkontribusi pada meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat.¹ Dimsum adalah makanan khas yang berasal dari China yang cukup populer dan banyak disukai karena rasanya yang lezat, variasi bentuknya yang menarik, serta warnanya yang menggugah selera. Di kota-kota besar, dimsum menjadi salah satu makanan yang mampu bersaing dengan kuliner lainnya karena memiliki keunikan dan cita rasa khas yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Dalam Bahasa Indonesia, dimsum diartikan sebagai makanan ringan atau camilan kecil yang sengaja dibuat dalam ukuran kecil sehingga mudah dimakan dalam satu suapan. Biasanya, dimsum disajikan dalam jumlah kecil, sekitar tiga sampai empat potong dalam satu wadah kukusan. Bentuknya cenderung bulat dengan tambahan topping seperti wortel, udang, atau sayuran di atasnya. Cara penyajian dimsum umumnya dengan

¹ Arinda Novela Putri, "Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung)," *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, Vol. 1, (2022).

dikukus dan ditempatkan dalam wadah khusus agar tetap hangat saat disantap oleh konsumen.²

Saat ini, dimsum telah menjadi makanan siap saji yang mudah ditemukan, mulai dari restoran hingga pedagang kaki lima. Di era modern dengan kemajuan teknologi yang pesat, masyarakat cenderung mengikuti perubahan gaya hidup, termasuk mengonsumsi makanan yang praktis. *Tren* pasar yang berkembang terhadap produk dimsum serta tingginya permintaan masyarakat akan makanan praktis membuat banyak pengusaha untuk memanfaatkan peluang bisnis ini. Akibatnya, para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan inovasi dan keunggulan pada produk mereka guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.³

Meningkatnya permintaan konsumen banyak mendorong pelaku usaha membuka toko. Hal ini menimbulkan persaingan dalam kuliner dimsum semakin tinggi. Toko Dimsum harus mampu memberi produk dengan kualitas yang baik dan harga yang bagus untuk terus bertahan dan berkembang. Toko akan berhasil tidak hanya karena produk tetapi juga pada manajemen yang berjalan dengan baik. Toko Dimsum harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankan bisnis untuk pencapaian target.

Industri Dimsum di Sumatera Utara berkembang dalam beberapa tahun ini. Dimana ini ditandai dengan banyak toko yang muncul di daerah-

² Putri Amalia Wardi and Stevany Hanalyna Dethan, "Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dimsum Asap Wangi" 2024, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2024): 35–41.

³ Indah Febriani and Riska Aulia Putri, "Strategi Pemasaran Kewirausahaan Pada Dimsum Seceng Sukabumi Cabang Soesilo," *Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* (2023): 842–49.

daerah. Dengan pertumbuhan ekonomi, pendapatan masyarakat di Sumatera Utara juga meningkat. Ini membuat gaya hidup masyarakat terbiasa dengan gaya hidup modern, dimana dimsum menjadi salah satu makanan yang sering dikonsumsi.

Ilmu pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan, di mana fokus utamanya kini bukan lagi hanya pada bagaimana menarik konsumen baru, melainkan bagaimana menjalin hubungan yang baik dan mempertahankan konsumen dan berbagai pihak terkait. Pemasaran relasional muncul sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan konsep pemasaran tradisional, seperti *Selling Concept* (konsep penjualan) dan *Marketing Concept* (konsep pemasaran). *Relationship Marketing* adalah strategi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini melibatkan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi.⁴

Kemunculan pesaing baru dengan beragam produk yang ditawarkan membuat konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam situasi ini, peran loyalitas merek menjadi sangat penting bagi keberlangsungan suatu produk. Tingginya loyalitas merek memungkinkan konsumen tetap setia dan tidak beralih ke produk lain.⁵

⁴ Nikmah Nia Rohmatin, "Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty," *Jurnal of management Studies*, no. 2 (2017): 196–209.

⁵ Chelly Widyantriana, Henny Welsa, and Putri Dwi Cahyani, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2022): 80–90.

Relationship Marketing adalah strategi yang berfokus pada membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini memiliki orientasi jangka panjang dengan tujuan utama memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan *Relationship Marketing* diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang terjaga dalam jangka waktu yang panjang.⁶

Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika mengonsumsi suatu makanan juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih makanan. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *Customer Experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis, termasuk industri makanan, keberlanjutan usaha menjadi tujuan utama para pelaku bisnis. Salah satu faktor kunci yang mendukung keberlanjutan tersebut adalah kehadiran konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya melakukan pembelian satu kali, konsumen juga diharapkan melakukan pembelian berulang, yang menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin

⁶ Niken Tambingon et al., "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Prabayar Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 2012, 1–26.

ketat. Selain itu, konsumen juga diharapkan memiliki loyalitas terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁷

Tanggapan positif dari konsumen yang merasa puas akan mendorong mereka untuk kembali lagi dan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, konsumen tersebut secara tidak langsung akan mendukung pemasaran melalui *word of mouth* yang bernada positif. Pengalaman yang menyenangkan dapat memberikan dampak positif bagi toko, karena selain membuat konsumen puas, toko juga akan memperoleh keuntungan, seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara toko dan konsumen. Bahkan, konsumen dapat merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Dengan memperhatikan loyalitas pelanggan, toko dapat mempertahankan pelanggan, karena mereka berpotensi memberikan pendapatan lebih. Pelanggan yang loyal cenderung tidak berpindah ke toko lain. Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk atau jasa dari berbagai lini, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.⁸

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi

⁷ Anita Nurul Cahyani, Olivia Stephanie Sarwono Putri, and Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yumcha," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 2 (2024): 255–65.

⁸ Udayana. I. B. N, Agus Dwi Cahya, and Fransizka Ayu Kristiani, "Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 1 (2022): 173–79.

yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. *Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian atas produk atau jasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mengemukakan bahwa *customer loyalty* memiliki empat dimensi, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk di luar lini produk/jasa, memberikan rekomendasi dan mempromosikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan daya Tarik terhadap competitor.⁹

Semakin terbiasanya masyarakat Kota Padangsidimpuan dengan gaya hidup *modern*, dimana Dimsum menjadi makanan yang lebih praktis dan mudah dikonsumsi, Salah satu toko Dimsum tersebut adalah Gerobak Dimsum MomQ yang ada di Jln. Dr. FL. Tobing, yang menyediakan berbagai jenis Dimsum. Gerobak dimsum MomQ sebagai pelaku usaha di sektor ini merupakan objek yang tepat untuk meneliti strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan, mengingat persaingan yang ketat di bidang kuliner. MomQ sendiri sudah cukup dikenal dan memiliki banyak pelanggan, tetapi di tengah banyaknya pilihan tempat makan, penting untuk memahami apa yang membuat pelanggan terus kembali.

Salah satu hal yang peneliti amati di Gerobak Dimsum MomQ adalah bagaimana pemiliknya berusaha membangun hubungan dengan

⁹ K.Sisilia V.D. Arsanti, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Social Bella (Sociolla)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 10, no. 1 (2020): 481–96.

pelanggan. Pemilik toko menyimpan nomor-nomor pelanggan yang pernah membeli, lalu rutin membagikan informasi seperti menu baru atau promo melalui story *WhatsApp*. Meskipun tidak menghubungi langsung satu per satu, cara ini tetap menunjukkan upaya untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan. Hal ini bisa menjadi bagian dari strategi relationship marketing karena dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dan tetap terhubung dengan toko.

Gerobak Dimsum MomQ diketahui rutin melakukan promo hampir setiap hari, baik melalui potongan harga maupun paket hemat. Strategi ini memang berhasil menarik perhatian banyak pembeli, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan: apakah pelanggan datang karena benar-benar puas dengan produk dan merasa memiliki kedekatan dengan toko, atau hanya sekadar tertarik karena adanya promo? Jika pelanggan hanya membeli saat ada potongan harga, maka loyalitas yang terbentuk bisa bersifat sementara dan bergantung pada program diskon. Dalam jangka panjang, ketergantungan terhadap promo justru bisa membuat toko kesulitan mempertahankan pelanggan jika suatu saat tidak lagi mampu memberikan potongan harga. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah strategi promosi harian tersebut mampu membangun loyalitas konsumen yang sejati, atau apakah ada faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas hubungan yang dibangun dengan konsumen (*Relationship Marketing*) dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan saat berbelanja (*Customer Experience*).

Penelitian ini mencoba mengungkap hal tersebut dengan menelusuri faktor-faktor yang secara nyata memengaruhi loyalitas pelanggan di Gerobak Dimsum MomQ

Dengan meneliti bagaimana hubungan pemasaran dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, penelitian ini diharapkan bisa dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor apa yang benar-benar membuat pelanggan tetap memilih MomQ. Selain itu, hasilnya juga dapat membantu pemilik usaha dalam Menyusun strategi yang lebih efektif agar bisnisnya bisa terus berkembang dan bersaing di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dimsum MomQ)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya loyalitas konsumen, loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, khususnya di industri kuliner. Namun, masih belum jelas sejauh mana konsumen Toko Dimsum MomQ memiliki loyalitas yang kuat terhadap toko tersebut.

2. *Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Masih perlu diteliti apakah strategi relationship marketing yang diterapkan oleh toko Dimsum MomQ sudah efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3. *Customer Experience* adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap interaksi dengan toko, termasuk kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan. Perlu diidentifikasi apakah pengalaman konsumen di Toko Dimsum MomQ berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mereka.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Dimsum MomQ yang berlokasi di Padangsidempuan, sehingga hasilnya hanya berlaku untuk toko ini. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu *Relationship Marketing* dan *Customer Experience*, serta satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen. Faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, kualitas produk, atau promosi, tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Dimsum MomQ. Penelitian ini dibatasi pada data yang dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini hanya akan menggunakan metode survei kuesioner untuk pengumpulan data. Dengan

demikian, data yang dihasilkan terbatas pada persepsi responden yang mungkin terpengaruh oleh faktor-faktor subjektif

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Dimsum MomQ?
2. Apakah *Customer Experience* memiliki pangaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Dimsum MomQ?
3. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship* dan *Customer Experience* secara bersama-sama terhadap Loyalitas?

E. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas(Y)	Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai sikap dan perilaku pelanggan Toko Dimsum MomQ yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, kecenderungan untuk tetap memilih produk meskipun ada banyak	1.Pembelian ulang 2.Kebiasaan mengkonsumsi makanan tersebut 3.Selalu menyukai makanan tersebut 4.Tetap memilih merek tersebut 6.Merekomendasikan makanan tersebut pada orang lain. ¹¹	Likert

¹¹ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2017): 69–82.

		pilihan lain, serta kesediaan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Loyalitas ini bukan hanya karena promosi, tetapi karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan toko. ¹⁰		
2	<i>Relationship Marketing(X1)</i>	Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan ¹²	1.Kepercayaan konsumen 2.Komitmen 3.Komunikasi 4.Orientasi Pelanggan ¹³	Likert
3	<i>Customer Experience(X2)</i>	<i>Customer experience</i> adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. ¹⁴ Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menjadi	1.Sense(panca indra) 2.Feel(perasaan) 3.Think(cara berpikir) 4.Relate (pertalian) 5.Act(Tindakan) ¹⁶	Likert

¹⁰ Feti Fatimah, wenny murtalining Tyas, and Nurul Qomariah, *Retail Service, Customer Experience & Switching Barries Umkm Ritel*, ed. Moh Suardi (CV. AZKA PUSTAKA, 2023).

¹²Femi Oktaviani, “*Understanding Of Relationship Marketing*”, (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), hlm. 5.

¹³Elvi rahmi Elvi and Nora Pitri Nainggolan, “Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Cafe,” *ECo-Buss* 5, no. 3 (2023): 946–59.

¹⁴ Zunan Setiawan et al., *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. Efitra and sepriano (jl. kenali jaya no 166 kota jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

		kebutuhan pelanggan. ¹⁵		
--	--	------------------------------------	--	--

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen Toko Dimsum MomQ
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen Toko Dimsum MomQ.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen Toko Dimsum MomQ.

G. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Relationship marketing* dan *Customer servis* terhadap loyalitas konsumen yang nantinya

¹⁶ Miftahul Janah et al., "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima," *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 3 (2023): 216–37.

¹⁵ Feti Fatimah, wenny murtalining Tyas, and Nurul Qomariah, *Retail Service, Customer Experience & Switching Barries Umkm Ritel*, ed. Moh Suardi (CV. AZKA PUSTAKA, 2023).

2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan yang dijadikan sebagai sumber bacaan mengenai *Relationship Marketing* dan *Customer Experience*.

3. Bagi Toko Dimsum MomQ

Penelitian bermanfaat bagi pemilik toko dimsum momQ dalam mengembangkan usahanya dan membuat keputusan bisnis.

4. Bagi kampus

Untuk menambah kepustakaan sebagai bahan rujukan serta kajian dan penunjang dalam pengembangan penelitian terdahulu

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah merupakan penjabaran deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, yang secara garis besar.

Pendahuluan : Yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Landasan teori : Menyajikan latar belakang dari topik teori yang dibahas, menguraikan definisi-definisi utama terkait dengan topik penelitian serta menjelaskan konsep-konsep yang mendasarinya.

Metode penelitian : Memberikan penjelasan secara rinci terkait metode yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti diantaranya yaitu jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data dan teknik pengumpulan data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.¹

Hasil positif dari *Relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan. *Relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih besar dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan

¹ Toyyibul Imam, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah," *Manajerial* 2, no. 1 (2017): 55..

mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan secara positif.²

b. Indikator *Relationship Marketing*

Ada 4 indikator *relationship marketing*, yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan, pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.³

2) Komitmen (*Commitmen*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Dalam hal ini membentuk kepuasan konsumen yang mampu

² Yusnita Octafilia and Mira Oktavia, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018): 137–52.

³ Reni Anastasia et al., "Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar," *Yos Soedarso Economics Journal* 5, no. 2 (2023): 58.

menumbuhkan loyalitas konsumen membutuhkan komitmen dalam perusahaan.⁴

3) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan.⁵

4) Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

Penanganan keluhan merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menghindari potensi keluhan, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan keluhan, dan kemampuan menyelesaikan keluhan nyata yang sudah terjadi.⁶

⁴ Reni Anastasia et al., "Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar," *Yos Soedarso Economics Journal* 5, no. 2 (2023): hlm. 58.

⁵ Reni Anastasia et al., "Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar," *Yos Soedarso Economics Journal* 5, no. 2 (2023): hlm. 58.

⁶ Reni Anastasia et al., "Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar," *Yos Soedarso Economics Journal* 5, no. 2 (2023): hlm. 58.

c. *Relationship Marketing* Dalam Perspektif Islam

Saat ini, lambat laun islam telah mengalami kemajuannya kembali sehingga para ilmuwan islam mengibarkan kembali bendera kejayaan islam dengan melakukan pengembangan IPTEK diberbagai bidang, termasuk di dalamnya strategi marketing. Pandangan para sarjana islam mengatakan bahwa konsep *relationship marketing* yang dinawa ilmuwan barat ini sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran islam lebih komprehensif dibandingkan dengan konsep relasional dari barat sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa ayat Al-qur'an yang artinya antara lain sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: “Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan Perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (QS. An-Nisa’:1)⁷

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan betapa pentingnya menjaga hubungan sesama manusia, terutama dalam aktivitas bisnis,

⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *quran.kemenag*, n.d.

termasuk di dalamnya mengandung nilai-nilai yang sejalan dengan konsep *Relationship Marketing*.⁸

2. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kenny Febrina, dikemukakan bahwa kesuksesan suatu bisnis dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan itu sendiri, serta pengalaman otentik yang menciptakan nilai pribadi bagi konsumen. Dalam konteks ini, pengalaman konsumen menjadi fokus utama yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman tersebut menentukan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang lebih mendalam. Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan dalam konteks yang lebih besar dalam kehidupan konsumen.

Secara sederhana, *Customer experience* adalah proses, strategi, dan implementasi perusahaan dalam mengelola pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Intinya, *customer experience* berfokus pada penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu, pengalaman

⁸ Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, and Fathor AS, "Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2022): 63–77.

konsumen berhubungan langsung dengan produk akhir dari suatu layanan atau barang yang diberikan. *Customer experience* juga berkaitan dengan pemahaman tentang gaya hidup konsumen dan mengubah pandangan pemasar dari sekadar produk ke proses konsumsi yang lebih luas. Evaluasi terhadap pengalaman konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Sementara itu, menurut Frow dan Payne, *customer experience* adalah interpretasi konsumen terhadap total interaksi mereka dengan sebuah merek. Tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas konsumen.⁹

b. Indikator *Customer Experience*

Ada 5 indikator *customer experience*, yaitu:

1) *Sense* (Panca Indra)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang di rasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.

⁹ Febrina Kenny Salim and Catherine, "Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 1 (2018): 1689–99.

2) *Feel* (Perasaan)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.¹⁰

3) *Think* (Cara Berpikir)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.

4) *Relate* (Pertalian)

Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang di rasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

5) *Act* (Tindakan)

Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain¹¹

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap

¹⁰ Pebrila, Lisa, Asep M. Ramdan, and Acep Samsudin. "Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.2019 (2019): 341-354

¹¹ Pebrila, Lisa, Asep M. Ramdan, and Acep Samsudin. "Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.2019 (2019): 341-354

pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain. Komitmen, dan kesediaan untuk membayar premi. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu.¹²

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Menurut Astrid dikutip dari Griffin bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap ritel harus menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut.¹³

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

¹² Popon Srisusilawati et al., *Loyalitas Pelanggan*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.

¹³ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket*, ed. Amirullah, cetakan I (Malang: Media Nusa Creative, 2017).

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.¹⁴

2) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.¹⁵

¹⁴ Dani Agung Wicaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)," *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 505–9.

¹⁵ Dani Agung Wicaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)," *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 505–9.

3) Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.¹⁶

4) Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles* (Bentuk Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati).¹⁷

¹⁶Dani Agung Wicaksono, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis),” *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 505–9.

¹⁷ Dani Agung Wicaksono, “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)” *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* (2022): 505-9

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	IW.M.Semaranata & N.L.W.S.Telagawathi (<i>Jurnal Manajemen</i>), Vol. 8 No. 1, 2022	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja. ¹⁸	<i>Relationship marketing</i> dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Singaraja. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, ditemukan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Regresi : <i>Relationship marketing</i> memberikan kontribusi lebih besar (0,537) dibandingkan kepuasan pelanggan (0,150) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Pengaruh Simultan dan Parsial : Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan, sedangkan uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. 3. Koefisien determinasi (R^2) : Sekitar 44% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh <i>Relationship Marketing</i> dan kepuasan pelanggan. 4. Rekomendasi : Penelitian merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan pelayanan, termasuk

¹⁸ Semaranata & Telagawathi, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja," *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 63–71.

			<p>penyediaan layanan online, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk dan harga dalam penelitian mendatang.</p> <p>Secara keseluruhan, peningkatan <i>Relationship Marketing</i> dan kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Simpati di Singaraja, yang pada pasangannya dapat mendukung keinginan dan pertumbuhan perusahaan.</p>
2	M. Iqbal Fatony & Ita Rifiani Permatasari (<i>Jurnal Aplikasi Bisnis</i>) Vol. 10 No. 1, 2024	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. ¹⁹	<p><i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Maarif Sport Banyuwangi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam loyalitas pelanggan, dengan nilai R^2 sebesar 52,8%.</p> <p>Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik <i>Relationship Marketing</i> maupun <i>Customer Satisfaction</i> memberikan kontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji F juga mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memenuhi jadwal pesanan, dan</p>

¹⁹ Belinda Paramitha Danahiswara and Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2020): 233–36.

			memperhatikan keinginan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat.
3	Ridho Muhammad, Mansyur A. Hamid, Rani Suryani, Lasmiatun. (<i>Jurnal Ilmiah Edunomika</i>) Vol. 7 No. 2, 2023	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi.	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank, dengan kepuasan nasabah berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa 72,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM dan kepuasan, sedangkan 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh baik langsung CRM terhadap loyalitas maupun pengaruh moderasi kepuasan terhadap hubungan tersebut adalah signifikan. Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain untuk memperluas temuan.
4	P. Dibia Atmaja, dan N. Nyoman Yulianthini (<i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i>) Vol. 2 No. 2, 2020	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan, relationship marketing terbukti berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya

			memperkuat loyalitas. Penelitian ini menekankan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan strategi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan ini menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk lebih fokus pada kualitas interaksi dan kepuasan pelanggan demi mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang
5	Davina Meita Rizqiyanti, Aulia Ifada, Abdul Yusuf. <i>(Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia)</i> Vol. 5 No. 2, 2024	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan The Windy di Karawang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dengan sampel sebanyak 106 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,660. Nilai korelasi (r) sebesar 0,741 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebanyak 54,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh customer experience, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, khususnya dalam sektor kuliner UMKM.
6	Pasaribu, Mahmud. Masters thesis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary	Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 371 orang nasabah BSI Mobile di Kantor

	Padangsidimpuan. (2023)	terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam menggunakan BSI Mobile. ²⁰	Cabang Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kegunaan dan kemudahan juga terbukti secara langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan juga tidak mampu menjadi perantara atau variabel intervening yang menjembatani pengaruh kegunaan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun nasabah merasa aplikasi BSI Mobile bermanfaat dan mudah digunakan sehingga merasa puas, namun kepuasan tersebut tidak selalu membuat mereka menjadi lebih loyal. Hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak bank agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain di luar kegunaan dan kemudahan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara lebih maksimal.
--	----------------------------	---	--

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

- a) Penelitian yang dilakukan oleh I.W.M Semaranata dan N.L.W.S Telagawathi Persamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh

²⁰ Pasaribu, Mahmud (2023) *Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam menggunakan BSI Mobile*. Masters thesis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, keduanya menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda serta pengumpulan data melalui kuesioner. Perbedaannya terletak pada variabel kedua yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen kedua, sedangkan penelitian ini menggunakan Customer Experience. Objek penelitiannya juga berbeda: kartu Simpati di sektor telekomunikasi vs. Dimsum MomQ di sektor kuliner. Lokasi dan jumlah sampel juga tidak sama.

- b) Penelitian yang dilakukan oleh M. Iqbal Fatony dan Ita Rifiani Permatasari adalah Marketing sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Keduanya juga mengukur pengaruh simultan dan parsial. Perbedaannya adalah pada variabel kedua (penelitian ini menggunakan Customer Experience, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Customer Satisfaction). Selain itu, objek penelitian juga berbeda, yaitu bisnis olahraga ritel vs. bisnis makanan UMKM. Penentuan lokasi dan teknik pengambilan sampel pun tidak sama.
- c) Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Muhammad, Mansyur A. Hamid, Rani Suryani, dan Lasmiatun adalah Persamaannya ada pada penggunaan variabel Customer Relationship Marketing (serupa dengan Relationship Marketing) dan Loyalitas Konsumen, serta pendekatan

kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada penggunaan variabel moderasi, yaitu kepuasan pelanggan, yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu berfokus pada nasabah bank, sementara penelitian ini pada pelanggan toko kuliner. Metode analisis juga berbeda karena adanya pendekatan moderasi.

- d) Penelitian yang dilakukan oleh P. Dibia Atmaja dan N. Nyoman Yulianthini adalah Persamaannya terletak pada fokus untuk melihat pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian ini fokus pada konsumen Toko Dimsum MomQ, sedangkan penelitian terdahulu pada pelanggan Indihome (jasa internet). Selain itu, variabel kedua yang digunakan juga berbeda (Customer Experience dengan Customer Satisfaction), dan penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini tidak.
- e) Penelitian yang dilakukan oleh Davina Meita Rizqiyanti, Aulia Ifada, dan Abdul Yusuf adalah Persamaannya adalah sama-sama menggunakan Customer Experience sebagai variabel independen dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Keduanya juga meneliti dalam konteks bisnis kuliner UMKM dan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner serta regresi linier. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen (Customer Experience dan Relationship Marketing),

sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan satu. Selain itu, objek kuliner, lokasi penelitian berbeda, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda pada penelitian ini, sementara penelitian terdahulu menggunakan regresi linier sederhana.

- f) Penelitian Mahmud Pasaribu memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Mahmud Pasaribu meneliti loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile dengan variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, sedangkan penelitian ini fokus pada loyalitas konsumen Toko Dimsum MomQ dengan variabel relationship marketing dan customer experience. Keduanya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan sampel responden dan sama-sama melihat pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta variabel yang digunakan. Penelitian Mahmud Pasaribu juga menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening tetapi langsung melihat pengaruh dua variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Mahmud Pasaribu meneliti sektor perbankan digital, sementara penelitian ini meneliti loyalitas pada bisnis kuliner.

C. Kerangka Pikir

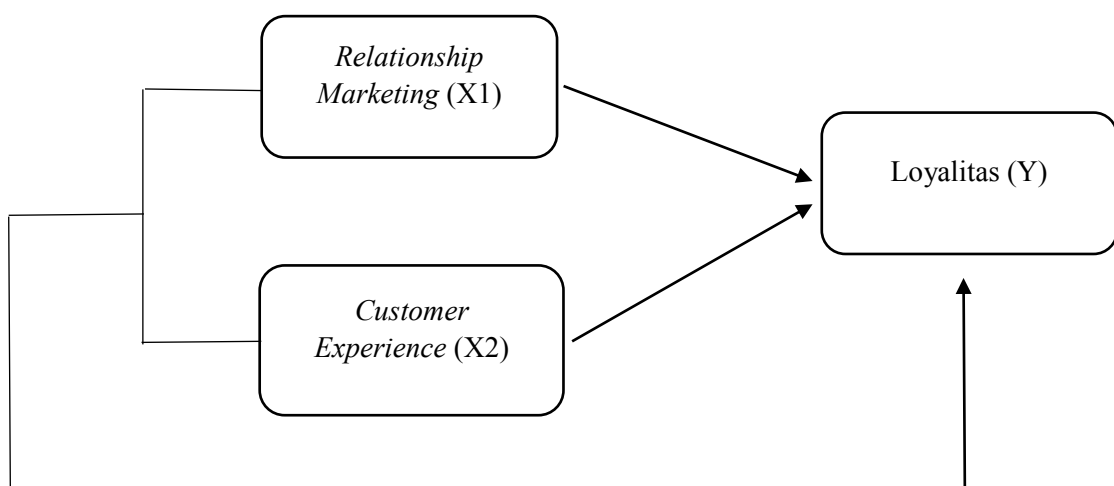
Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana

akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berebentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa.²¹

Peneliti membentuk kerangka pikir melalui penalaran deduktif yang menghubungkan konsep-konsep dari setiap variabel menuju hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Relationship Marketing* dan *Customer Experience*, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



²¹ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat.²² Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen

Ha3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Relationship Marketing dan Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Relationship Marketing dan Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen.

²² Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi" 3, no. 2 (2021): 96–102.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Dimsum MomQ yang berlokasi di Jl. Dr. Fl. Tobing samping RSUD Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena toko tersebut memiliki basis pelanggan yang cukup luas dan beragam, serta dianggap relevan dengan tujuan penelitian terkait *Relationship Marketing*, *Customer Experience*, dan Loyalitas Konsumen. Adapun waktu dari penelitian ini adalah pada bulan Desember 2024 sampai dengan Juli 2025.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian sebagai alat untuk mencari jawaban terhadap pemecahan permasalahan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Kedua pendekatan tersebut menggunakan paradigma yang berbeda.¹

Penelitian secara umum terdiri dari dua mazhab besar yang dikenal dengan penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka dan penelitian kualitatif adalah datanya tidak berbentuk angka.²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap

¹ M. Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Della (Kota Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

² Hasan Syahrizal and M. Syahrani Jailani, "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 13–23.

variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan simpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan terutama untuk mengembangkan teori dalam suatu disiplin ilmu. Penggunaan pengukuran disertai analisis secara statis di dalam penelitian mengimplikasikan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.³

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian, dimana populasi juga merupakan Kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian.⁴ Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para konsumen yang berbelanja di Toko Dimsum MomQ.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dijadikan sumber data, sampel ini mewakili keseluruhan populasi karena memiliki jumlah dan karakteristik yang mirip dengan populasi tersebut.⁵ Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang termasuk ke

³ Muhammad Arsyam and M. Yusuf Tahir, "Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 37–47.

⁴ Wahyu Sena Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, ed. Arif Munandar (Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020).

⁵ Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1.1 (2022): 1-14.

dalam kategori nonprobability sampling. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden. Dari berbagai jenis teknik dalam nonprobability sampling, peneliti memilih untuk menggunakan teknik accidental sampling. Teknik ini diterapkan dengan mempertimbangkan kemudahan dalam menjangkau responden, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lapangan dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.⁶

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yang merupakan salah satu metode yang sering digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam suatu penelitian. Rumus ini biasanya diterapkan ketika jumlah total populasi yang diteliti tidak diketahui secara pasti atau tidak dapat dihitung secara jelas.⁷

Rumus *Lemeshow* yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

⁶ Muhammad Husein Maruapey,(ed), *Analisi Data Penelitian*, (Jogjakarta:Penerbit KBM Indonesia,2025), hlm.36.

⁷ Rosyida, Sylvia Halimatur and Priantilianingtiasari, Ruly., “Pengaruh Kualitas Layanan Nilai Pelanggan dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan PadaVia Salon Trenggalek”, *Jurnal Maneksi*, Volume 12, No.3, September 2023, hlm.659.

$$n = 96$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = alpha (0,10)

Maka dapat diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi jumlah bisa berubah-ubah atau tidak pasti.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Dilakukannya pengumpulan data agar data dan teori yang ada didalamnya valid dan sesuai kenyataan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian.⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan suatu data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden agar dapat

⁸ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Vol. 5 (2024): hlm. 112.

menjawab pertanyaan dari peneliti. Peneliti menyusun draft kuesioner berdasarkan indikator dari masing-masing dari variabel penelitian, yaitu *relationship marketing*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dan terdiri dari beberapa pertanyaan dengan teori yang digunakan.

Kuesioner diajukan kepada pelanggan gerobak dimsum momQ.

Tabel III.1
Indikator Skor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (TST)	1

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh *relationship marketing* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Adapun kisi-kisi angket penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Relationship Marketing (X1)	Kepercayaan konsumen	1,2
		Komitmen	3,4
		Komunikasi	5,6
		Orientasi pelanggan	7,8
		Sense (Panca indra)	1,2
		Feel (Perasaan)	3,4

2	Customer Experience (X2)	Think (Cara berpikir)	5,6
		Relate (Keterhubungan)	7,8
		Act (Tindakan)	9,10
3	Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian ulang	1,2
		Kebiasaan mengkonsumsi makanan tersebut	3,4
		Selalu menyukai makanan tersebut	5,6
		Tetap memilih makanan tersebut	7,8
		Merekomendasikan makanan tersebut pada orang lain	9,10

2. Interview (Wawancara)

Teknik wawancara dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan responden atau narasumber atau sumber data. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola Toko Dimsum MomQ untuk menggali informasi lebih dalam terkait strategi relationship marketing yang mereka terapkan, seperti alasan menyimpan nomor pelanggan, bentuk komunikasi yang dilakukan, serta tujuan dari promo-promo harian yang dilakukan. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk memahami bagaimana pihak toko menilai pengalaman konsumen saat berbelanja dan pandangan mereka terhadap loyalitas pelanggan.

E. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.⁹ Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

H_0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$,

H_0 ditolak apabila $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel, dan jika nilainya $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.

⁹ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (2021): 1–12.

Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dimana untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat $VIF > 10$ atau toleransi (*Tolerance*) < 0,10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.¹⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji

¹⁰ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024.

dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas.¹¹

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent, apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.¹² Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

¹¹ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024, hlm. 24

¹² Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024), hlm. 39.

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = *Relationship Marketing*

X_2 = *Customer Experience*

e = Error (kesalahan residual)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya terjadi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.¹³

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t untuk menguji seberapa besar pengaruh dari semua variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen secara parsial, dengan menggunakan asumsi variabel lain dianggap tetap.¹⁴

¹³ Asep Mulyana et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Rini Oktavera and Prima Nanda Fauziah (Tohar Media, 2024).

¹⁴ Asep Mulyana et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Rini Oktavera and Prima Nanda Fauziah (Tohar Media, 2024), hlm. 83.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.¹⁵ Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁶

¹⁵ Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*.45.

¹⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia,2021), hlm. 54.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Gerobak Dimsum MomQ

Gerobak Dimsum MomQ adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner UMKM yang berlokasi di Jalan DR. FL. Tobing, tepatnya di samping RSUD Kota Padangsidempuan. Usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri, yaitu Bapak Hasan dan Ibu Eka, yang memulai usaha kuliner ini dengan penuh tekad dan kerja keras.

Usaha ini bermula pada tahun 2019, ketika Bapak Hasan dan Ibu Eka memulai bisnis dengan menjual salad buah secara *online*. Pada masa itu, respon pasar sangat baik sehingga pelanggan semakin ramai. Melihat peluang yang ada, mereka kemudian menambahkan variasi menu berupa dessert buah untuk menarik lebih banyak konsumen. Perkembangan usaha semakin pesat ketika seorang teman menyarankan mereka untuk mencoba menjual dimsum. Pada awalnya, mereka hanya menjual 1 hingga 5 box kecil dimsum. Namun ternyata, peminatnya semakin banyak karena pada saat itu penjual dimsum di Kota Padangsidempuan masih sangat jarang.

Didukung oleh minat pelanggan yang terus bertambah, pada tahun 2020 Bapak Hasan dan Ibu Eka memberanikan diri membuka gerobak dimsum dengan nama Gerobak Dimsum MomQ, yang pertama kali berlokasi di Jalan Kenanga. Sejak saat itu, penjualan semakin meningkat dan usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat sekitar. Untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan yang semakin banyak, pada awal tahun 2022 Gerobak Dimsum MomQ berpindah lokasi ke tempat yang lebih strategis dan mendirikan toko permanen di Jalan DR. FL. Tobing, samping RSUD Kota Padangsidempuan. Hingga kini, Gerobak Dimsum MomQ terus berinovasi dengan menyediakan berbagai pilihan menu dimsum, tetap mempertahankan cita rasa yang sama dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.

Perjalanan usaha Gerobak Dimsum MomQ menjadi bukti nyata bagaimana keberanian berinovasi, kerja keras, dan kemampuan membaca peluang pasar mampu mengembangkan bisnis kuliner lokal menjadi salah satu UMKM yang memiliki pelanggan loyal di Kota Padangsidempuan

2. Visi dan Misi Gerobak Dimsum MomQ

a. Visi

Menjadi usaha kuliner UMKM yang dikenal luas dan dipercaya masyarakat sebagai penyedia dimsum dan hidangan olahan buah dengan cita rasa lezat, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah di Kota Padangsidempuan dan sekitarnya.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk dimsum dan dessert buah dengan kualitas bahan baku yang segar, halal, dan higienis.
- 2) Menjaga cita rasa yang konsisten serta berinovasi dalam menciptakan variasi menu baru sesuai kebutuhan dan selera pelanggan.

- 3) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang baik bagi setiap pelanggan.
- 4) Memberdayakan tenaga kerja lokal dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat sekitar melalui usaha kuliner UMKM.
- 5) Terus memperluas jangkauan pasar melalui penjualan online dan offline, agar produk Gerobak Dimsum MomQ semakin mudah diakses oleh masyarakat.

B. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini , dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS versi 23, Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,453	$df = N-2 = 100 - 2 = 98$ Instrumen valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%	Valid
Y2	0,537		Valid
Y3	0,602		Valid
Y4	0,582		Valid
Y5	0,592		Valid

Y6	0,588	sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1966$	Valid
Y7	0,499		Valid
Y8	0,614		Valid
Y9	0,619		Valid
Y10	0,701		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.1 untuk variabel loyalitas konsumen, r_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dengan $df=n-2$ ($100-2=98$) adalah sebesar 0,1966. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}) maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing*

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,541	$df = N-2 = 100 - 2 = 98$ Instrumen valid $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1966$	Valid
X1.2	0,667		Valid
X1.3	0,662		Valid
X1.4	0,688		Valid
X1.5	0,629		Valid
X1.6	0,476		Valid
X1.7	0,637		Valid
X1.8	0,659		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.2 untuk variabel *relationship marketing*, r_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dengan $df=n-2$ ($100-2=98$) adalah sebesar 0,1966. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson*

Correlation (r_{hitung}) maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,637	$df = N-2 = 100 - 2 = 98$ Instrumen valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$	Valid
X2.2	0,585		Valid
X2.3	0,596		Valid
X2.4	0,485		Valid
X2.5	0,528		Valid
X2.6	0,583		Valid
X2.7	0,569		Valid
X2.8	0,551		Valid
X2.9	0,589		Valid
X2.10	0,597		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.3 untuk *customer experience*, r_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dengan $df=n-2$ ($100-2=98$) adalah sebesar 0,1966. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}) maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *statistic Cronbach's Alpha* apabila nilai Cronbach

alpha > 0,60 maka dinilai reliabel dan jika nilai Cronbach alpha < 0,60 maka dinilai tidak reliabel. Adapun hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel VI.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,770	10	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	0,772	8	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,770	10	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah $0,770 > 0,60$ Variabel Relationship Marketing $0,772 > 0,60$ Variabel Customer Experience $0,770 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan Loyalitas Konsumen (Y), *Relationship Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2) dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikan < 0,05 maka H_{o1} ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_{o1} diterima dan nilai residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33484877
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.043
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* pada tabel diatas adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Dengan ketentuan apabila *tolerance* $> 0,10$ atau jika nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas adalah.

Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.051	2.814		2.861	.005		
RELATIONSHIP MARKETING	.640	.089	.556	7.224	.000	.815	1.227
CUSTOMER EXPERIENCE	.283	.076	.288	3.744	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

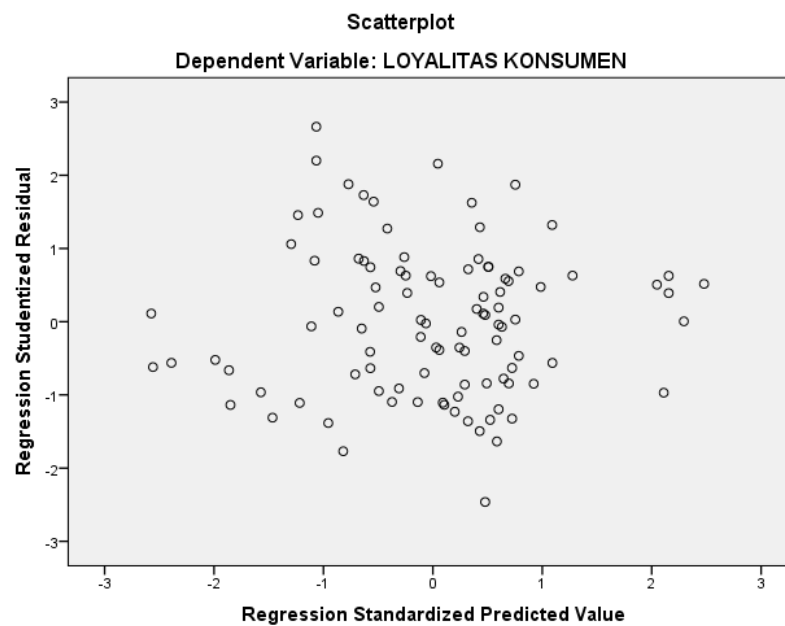
Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan nilai VIF dari variabel *relationship marketing* (X1) dan variabel *customer experience* (X2) sebesar 1,227, sedangkan nilai *tolerance* variabel *relationship marketing* (X1) dan variabel *customer experience* (X2) sebesar 0,815. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel *relationship marketing* dan *customer experience* < 10 dan nilai *tolerance* variabel *relationship marketing*, *customer experience* $> 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediktor. Uji ini dilakukan dengan metode scatterplot, yaitu dengan memetakan nilai *regression standardized residual*

terhadap *regression standardized predicted value*. Adapun hasil uji heterokedastisitas adalah:

Gambar IV.1 Hasil Scatterplot



Hasil dari gambar uji heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal (nilai 0). Disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.051	2.814		2.861	.005
RELATIONSHIP MARKETING	.640	.089	.556	7.224	.000

CUSTOMER EXPERIENCE	.283	.076	.288	3.744	.000
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Adapun persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$LK = \alpha + b_1RM + b_2CE + e$$

$$LK = 8,051 + 0,640RM + 0,283CE + e$$

Dari model di atas dapat disimpulkan analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,051 artinya apabila variabel *relationship marketing* dan *customer experience* nilainya 0, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum momQ adalah sebesar 8,051.
- Koefisien regresi variabel *relationship marketing* sebesar 0,640 artinya apabila variabel *relationship marketing* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ adalah meningkat sebesar 0,640 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,283 artinya apabila variabel *customer experience* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ adalah meningkat sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji t adalah, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji t pada penelitian ini adalah:

Tabel IV.8

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.051	2.814		2.861	.005
RELATIONSHIP	.640	.089	.556	7.224	.000
MARKETING					
CUSTOMER	.283	.076	.288	3.744	.000
EXPERIENCE					

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada 10% dengan derajat kebebasan (df) = ($n-k-1$), $df = (n-2-1)$ dimana n = jumlah sampel, jadi $df = 100-2-1 = 97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660.

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel di atas adalah:

- 1) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *relationship marketing* sebesar 7,224 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga, $t_{hitung} 7,224 > t_{tabel}$

1,660. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.

- 2) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *customer experience* sebesar 3,744 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga, $t_{hitung} 3,744 > t_{tabel} 1,660$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini adalah:

Tabel IV.9
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2105.700	2	1052.850	54.898	.000 ^b
	Residual	1860.300	97	19.178		
	Total	3966.000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, RELATIONSHIP MARKETING S

arkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 54,898 dan F_{tabel} sebesar 2,14. Tabel dicari dengan derajat kebebasan $df = (100-3-1 = 96)$. Hasil analisis data uji F menunjukkan F_{hitung} (54,898)

$> F_{\text{tabel}} (2,14)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian

Tabel IV.10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	4.37931

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, RELATIONSHIP MARKETING

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R^2) di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,521 atau 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel *relationship marketing* dan *customer experience* sebesar 52,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Kosumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan

customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum momQ. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$LK = 8,051 + 0,640 RM + 0,283 CE + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 8,051 artinya apabila variabel *relationship marketing* dan *customer experience* nilainya 0, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum momQ adalah sebesar 8,051. Koefisien regresi variabel *relationship marketing* sebesar 0,640 artinya apabila variabel *relationship marketing* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ adalah meningkat sebesar 0,640 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,283 artinya apabila variabel *customer experience* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ adalah meningkat sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *relationship marketing* sebesar 7,224 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga, $t_{hitung} 7,224 > t_{tabel} 1,660$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan I.W.M. Semaranata & N.L.W.S Telagawathi yang berjudul Pengaruh

Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan simpati di Kota Singaraja yang dimana *relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.¹ Peneliti dapat menyimpulkan setiap terjadinya peningkatan hubungan kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *customer experience* sebesar 3,744 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga, $t_{hitung} 3,744 > t_{tabel} 1,660$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Davina Meita Rizqiyani, Aulia Ifada, Abdul Yusuf dengan judul Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.² Peneliti dapat menyimpulkan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 54,898 dan F_{tabel} sebesar 2,14. Tanel dicari dengan derajat kebebasan df

¹ Semaranata & Telagawathi, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja," *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 63–71.

² Davina Meita Rizqiyanti, Aulia Ifada, Abdul Yusuf. "Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan The Windy di Karawang " *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, Vol. 5 No. 2, 2024

= $(100-3-1 = 96)$. Hasil analisis data uji F menunjukkan F_{hitung} (54,898) $> F_{tabel}$ (2,14). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.

Peneliti menyimpulkan bahwa *relationship marketing* dan *customer experience* bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum momQ, hal ini berarti apabila terjadi peningkatan hubungan terhadap pelanggan dan pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan gerobak dimsum momQ.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan Langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa kekurangan dan keterbatasan yang didapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independent yaitu *relationship marketing* dan *customer experience* serta menggunakan satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.
2. Dalam menyebarkan angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

3. Kurangnya pengetahuan dari peneliti

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini sudah peneliti upayakan untuk diminimalkan semaksimal mungkin agar dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Peneliti juga telah berusaha sebaik mungkin supaya keterbatasan tersebut tidak mengurangi makna dan manfaat dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:
 - a. Nilai konstanta sebesar 8,051 artinya apabila variabel *relationship marketing* dan *customer experience* nilainya 0, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum momQ adalah sebesar 8,051.
 - b. Koefisien regresi variabel *relationship marketing* sebesar 0,640 artinya apabila variabel *relationship marketing* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ adalah meningkat sebesar 0,640 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - c. Koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,283 artinya apabila variabel *customer experience* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ adalah meningkat sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

2. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *relationship marketing* sebesar 7,224 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga, $t_{hitung} 7,224 > t_{tabel} 1,660$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.
3. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *customer experience* sebesar 3,744 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga, $t_{hitung} 3,744 > t_{tabel} 1,660$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.
4. Berdasarkan hasil uji F maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 54,898 dan F_{tabel} sebesar 2,14. Tabel dicari dengan derajat kebebasan $df = (100-3-1 = 96)$. Hasil analisis data uji F menunjukkan $F_{hitung} (54,898) > F_{tabel} (2,14)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada gerobak dimsum MomQ.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *relationship marketing* dan *customer experience* memang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya, penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun dengan pelanggan serta semakin positif pengalaman belanja, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Penelitian

ini memberikan gambaran bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh relationship marketing dan customer experience saja, tetapi juga ada faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, implikasinya bagi pengembangan ilmu adalah membuka peluang penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain untuk memperkaya kajian tentang loyalitas konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (Gerobak Dimsum MomQ)

Diharapkan pemilik Gerobak Dimsum MomQ dapat terus meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih ramah, komunikasi yang intensif, dan memberikan penawaran menarik agar pelanggan merasa diperhatikan dan tetap setia.

2. Bagi Pembaca dan Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang ingin meneliti topik serupa, serta dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain, dan mengembangkan lebih luas penelitian ini. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas agar hasil penelitian lebih mewakili kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Reni, Noviantry Ruruk, Amir Jaya, Johannes Baptista Halik, and Jerliyen Pramita Londong. (2023) "Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar." *Yos Soedarso Economics Journal* 5, no. 2: 58.
- Arsanti, K.Sisilia V.D. (2020) "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Social Bella (Sociolla)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 10, no. 1 hal 481–96.
- Arsyam, Muhammad, and M. Yusuf Tahir.(2021) "Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1: 37–47.
- Bagus Nyoman Udayana, Ida, Agus Dwi Cahya, and Fransizka Ayu Kristiani. (2022) "Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 1: 173–79.
- Chusnul Khotimah, Suharyono, dan Hidayat. K. (2016) "Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang.)" *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, no. 1: 121-28.
- Danahiswara, Belinda Paramitha, dan Fullchis Nurtjahjani. (2020) "Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1: 233–36.
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah,.(2017) "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1: 69–82.
- Elvi, Elvi rahmi, and Nora Pitri Nainggolan. (2023) "Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe." *ECo-Buss* 5, no. 3: 946–59.
- Fageh, Achmad, Fatimatul Fatmariyah, and Fathor AS. (2022) "Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1: 63–77.
- Fatimah, Feti, wenny murtalining Tyas, and Nurul Qomariah. (2024). *Analisis*

Retail Service, Customer Experience, Switching Barriers, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Ritel. Jurnal Ekonomi, no. 1: 108-127.

Febriani, Indah, and Riska Aulia Putri. (2023) “Strategi Pemasaran Kewirausahaan Pada Dimsum Seceng Sukabumi Cabang Soesilo.” *Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3: 842–49.

Imam, Toyyibul. (2017) “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Manajerial* 2, no. 1: 55.

Indah Handaruwati. (2021) “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten.” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 : 16–33.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14, 2024.

Janah, Miftahul, Intisari Haryanti, Sri Ernawati, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, and Kota Bima. (2023) “Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima.” *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 3: 216–37.

Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. (2021) “Artikel Statistik Yang Benar.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047: 1–12.

Mulyana, Asep, Endang Susilawati, Yuniati Fransisca, Marrily Arismawati, dan Fachrul Madrapriya. (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Rini Oktavera and Prima Nanda Fauziah. Tohar Media.

Nia Rohmatin, Nikmah. (2017) “Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty.” *Kompetensi* 11, no. 2: 196–209.

Octafilia, Yusnita, and Mira Oktavia. (2018) “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2: 137–52.

Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Della. Kota Tangerang Selatan: Pascal Books.

Purwanza, Wahyu Sena, Aditya Whardana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo, Jan Setiawan, Darwin, dan Atik Badi’ah. (2020) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Edited by Arif

Munandar. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Putri, Arinda Novela. (2022) “Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung)”.

Qalby, Andi Nur, Abdul Razak Munir, and Jusni Jusni. (2018) “The Effect of Relationship Marketing and Brand Image on Customer Loyalty (Case of Astinet Business Customer PT Telkom Witel Makassar)”.

Setiawan, Zunan, arief yanto Rukmana, made putri Ariasih, and dkk. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. Edited by Efitra and sepriano. jl. kenali jaya no 166 kota jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Srisusilawati, Popon, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari, Suharyati Suharyati, et al. (2023) *Loyalitas Pelanggan. Widina Bhakti Persada Bandung*.

Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. (2024) “Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Vol. 5: Hal. 112.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. (2023) ” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1: 160–66.

Syahrizal, Hasan, and M. Syahrani Jailani. (2023) “Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1: 13–23.

Telagawathi, Semaranata. (2022) “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 1: 63–71.

Wicaksono, Dani Agung. (2022) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis).” *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3: 505–9.

Widyantriana, Chelly, Henny Welsa, and Putri Dwi Cahyani. (2022) “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1: 80–90.

Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. (2021) “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi” 3, no. 2: 96–102.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama | : Nadia Nurul Aini |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : Padangsidempuan, 31 Januari 2003 |
| 3. Agama | : Islam |
| 4. Jenis kelamin | : Perempuan |
| 5. Alamat | : Jl. Imam Bonjol, Padang Matinggi |
| 6. E-mail | : nadianurull632@gmail.com |
| 7. Telepon Hp | : 0822-7525-2768 |

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200211 Kota Padangsidempuan (2006-2012)
2. MTsN 2 Kota Padangsidempuan (2012- 2015)
3. SMK Negeri 3 Kota Padangsidempuan (2015-2018)
4. S. 1 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

III. MOTTO HIDUP

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari

Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh,

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi S-1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidimpuan. Maka saya:

Nama : NADIA NURUL AINI
NIM : 21 402 00126
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan tinggi : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dengan mengisi angket yang telah disediakan. Peran sarta dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan kerahasiann jawabannya tetap terjamin. Dengan judul penelitian “**Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ)**”.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pernyataan pada kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan,.....2025

Peneliti

NADIA NURUL AINI

NIM. 21 402 00126

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwasanya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M

NIP : 198705212015032004

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ).**

Yang disusun oleh:

Nama : Nadia Nurul Aini

NIM : 21 402 00126

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang telah saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpun,2025

Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P, M.M
NIP. 198705212015032004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Pembelian ulang	1, 2			
Kebiasaan mengkonsumsi makanan tersebut	3, 4			
Selalu menyukai makanan tersebut	5, 6			
Tetap memilih makanan tersebut	7, 8			
Merekomendasikan makanan tersebut pada orang lain	9, 10			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan,2025
Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P, M.M
NIP. 198705212015032004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *RELATIONSHIP MARKETING* (X1)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kepercayaan konsumen	1, 2			
Komitmen	3, 4			
Komunikasi	5, 6			
Orientasi pelanggan	7, 8			

Kritik dan saran:

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

Padangsidimpun,2025
Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P, M.M
NIP. 198705212015032004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *CUSTOMER EXPERIENCE* (X2)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Sense (Panca indra)	1, 2			
Feel (Perasaan)	3, 4			
Think (Cara berpikir)	5, 6			
Relate (Keterhubungan)	7, 8			
Act (Tindakan)	9, 10			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun,2025
Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P, M.M
NIP. 198705212015032004

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA GEROBAK DIMSUM MOMQ)

I. Identitas Responden

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda ceklist (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan ☐ Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta ☐

☐ Pegawai Negeri

☐ Wiraswata

☐ Lainnya

Sejak Kapan Mengenal Gerobak Dimsum MomQ :

[] Kurang dari 1 bulan

[] 1-6 bulan

[] 6-12 bulan

☐ Lebih dari 1 tahun

Pendapatan atau uang saku per bulan

☐ < Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 - 2.500.000

☐ Rp. 2.500.000 - 5.000.000

Pengeluaran per bulan

☐ < Rp. 250.000

☐ Rp. 250.000 - Rp. 500.000

☐ Rp. 500.000 - 1.000.000

☐ > Rp. 1.000.000

II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian. Berikut ini terdiri atas tiga pilihan jawaban, sebagai berikut :

Alternative Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. Daftar Pernyataan

A. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli makanan/minuman dari Gerobak MomQ lebih dari satu kali setiap bulannya.					
2.	Saya tetap membeli makanan/minuman dari Gerobak MomQ meskipun tidak sedang ada promo.					
3.	Saya sudah terbiasa membeli makanan/minuman dari Gerobak MomQ setiap kali ingin makan dimsum.					
4.	Membeli makanan/minuman dari Gerobak MomQ sudah menjadi kebiasaan saya.					
5.	Saya selalu puas dengan rasa makanan/minuman yang dijual di Gerobak MomQ.					
6.	Saya merasa makanan/minuman dari Gerobak MomQ sesuai dengan selera saya.					
7.	Saya tidak tertarik membeli makanan/minuman dari tempat lain meskipun mereka menawarkan harga lebih murah.					
8.	Saya tetap memilih Gerobak MomQ meskipun banyak toko makanan/minuman baru bermunculan.					
9.	Saya pernah menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba makanan/minuman di Gerobak MomQ.					

10.	Saya pernah mengajak orang lain untuk membeli makanan/minuman dari Gerobak MomQ.					
-----	--	--	--	--	--	--

B. Relationship Marketing (X1)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya Gerobak MomQ selalu menjaga kualitas makanan/minumannya.					
2.	Saya merasa Gerobak MomQ tidak mengecewakan dalam pelayanan dan produk.					
3	Saya merasa Gerobak MomQ berusaha mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.					
4.	Saya merasa Gerobak MomQ peduli terhadap kepuasan saya sebagai pelanggan.					
5.	Gerobak MomQ memberikan informasi yang saya butuhkan dengan jelas, misalnya lewat story WhatsApp dan Instagram.					
6.	Saya mudah mengetahui informasi produk atau promo dari Gerobak MomQ meskipun hanya melalui media sosial.					
7.	Saya merasa Gerobak MomQ memperhatikan kebutuhan dan selera pelanggan.					
8.	Gerobak MomQ selalu berusaha memberikan layanan yang membuat pelanggan merasa nyaman.					

C. Customer Experience (X2)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan makanan/minuman di Gerobak MomQ menarik dan menggugah selera.					
2.	Aroma dan rasa makanan/minuman di Gerobak MomQ meninggalkan kesan yang menyenangkan.					
3.	Saya merasa nyaman dan senang saat membeli atau mengonsumsi makanan/minuman di Gerobak MomQ.					
4.	Saya punya pengalaman positif saat berbelanja di Gerobak MomQ.					
5.	Gerobak MomQ memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dari toko lainnya.					
6.	Saya merasa Gerobak MomQ membuat saya berpikir untuk mencoba menu-menu lainnya.					
7.	Saya merasa cocok dengan suasana dan layanan yang diberikan oleh Gerobak MomQ.					
8.	Ketika saya menyampaikan saran atau keluhan, Gerobak MomQ merespon dengan cepat.					
9.	Setelah merasakan pengalaman di Gerobak MomQ, saya menjadi lebih sering membeli makanan/minuman mereka.					
10.	Saya terdorong untuk mencoba menu lain dari Gerobak MomQ karena pengalaman sebelumnya memuaskan.					

Padangsidimpun,

2025

Responden

.....

TABEL**Tabulasi Angket Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
2	3	4	2	4	4	2	3	4	4	32
4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	38
3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	23
1	4	5	4	3	1	3	4	4	4	33
2	4	4	4	4	2	2	5	5	4	36
5	4	2	2	5	4	3	3	4	5	37
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	2	1	4	4	4	4	2	3	3	31
4	3	4	2	4	4	2	4	3	5	35
2	4	5	4	2	3	4	3	5	4	36
4	5	4	5	4	5	2	4	3	5	41
3	4	1	4	2	4	4	1	4	3	30
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	42
4	5	2	4	2	2	3	2	3	5	32
5	2	4	1	1	5	4	4	4	5	35
4	3	4	4	5	2	5	2	4	3	36
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	38
4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	33
4	4	2	4	2	2	2	1	3	4	28
4	4	2	2	4	4	2	4	5	4	35
4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	34
2	5	4	2	5	4	4	2	4	4	36
2	2	4	4	5	4	4	3	5	4	37
3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	25
3	5	4	1	4	5	4	4	4	5	39
2	5	2	2	4	5	2	4	5	3	34
5	4	4	5	4	2	4	4	4	3	39
5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	41
4	1	3	2	4	5	2	4	4	3	32
2	2	1	4	4	4	2	4	5	3	31
3	4	4	1	4	3	5	2	4	4	34

3	1	3	4	2	2	2	5	5	4	31
2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	22
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
2	2	5	5	4	4	2	4	4	4	36
5	2	4	4	4	4	2	4	3	4	36
5	4	3	5	4	5	2	4	5	5	42
5	3	4	2	4	4	5	4	4	5	40
2	4	3	3	5	5	4	5	4	5	40
4	2	4	5	4	5	4	2	4	3	37
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
4	4	2	1	1	4	4	3	4	3	30
3	5	5	5	4	3	2	4	5	5	41
5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	40
2	2	4	2	2	4	3	1	3	3	26
2	5	5	4	4	4	2	1	5	5	37
4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	39
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	2	4	5	4	3	5	39
4	4	5	2	2	2	4	1	3	3	30
3	2	5	2	4	4	4	4	5	5	38
4	1	2	2	3	3	4	2	2	2	25
2	3	4	2	1	4	5	2	4	5	32
3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	39
2	3	5	2	4	4	2	3	3	4	32
4	1	2	2	4	4	3	4	3	4	31
2	4	4	2	5	4	2	2	4	4	33
4	2	2	3	1	2	2	2	3	4	25
2	2	4	4	4	3	4	4	3	5	35
5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	42
4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	41
2	5	4	4	3	4	4	2	4	5	37
5	5	5	2	2	2	1	3	4	4	33
4	5	4	4	2	3	2	3	5	4	36
2	2	3	4	4	2	4	4	5	5	35
5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	42
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	2	2	4	2	4	4	5	4	35

2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	38
2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	23
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
4	4	5	4	4	3	5	2	5	5	41
5	4	4	5	2	4	5	4	5	5	43
3	4	2	1	3	1	2	3	3	3	25
2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	33
4	3	4	5	2	4	4	2	4	5	37
3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	1	2	3	1	3	1	3	4	26
4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	39
4	4	2	2	5	5	2	4	4	5	37
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	35
3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	38
4	5	5	4	4	2	2	3	4	4	37
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	39
5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	43
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	39
2	1	3	1	2	2	1	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	42
4	2	4	4	3	3	1	3	4	4	32
3	4	4	4	2	2	1	4	4	4	32
2	1	2	2	2	2	4	3	2	5	25
3	3	2	4	4	4	5	4	5	5	39
3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45

TABEL**Tabulasi Angket Variabel Relationship Marketing (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	5	5	4	4	4	4	4	34
2	2	1	3	3	2	3	3	19
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	5	4	2	4	3	3	30
1	4	4	3	4	2	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	4	5	2	4	4	30
4	2	2	2	4	4	4	1	23
5	3	3	2	4	2	4	4	27
2	4	2	3	4	3	4	4	26
2	3	2	3	4	3	3	3	23
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	1	5	4	33
4	4	4	4	4	4	2	5	31
4	2	4	4	4	4	2	4	28
5	3	4	3	4	4	4	4	31
4	2	2	1	2	4	4	4	23
2	5	4	4	5	5	2	3	30
5	4	5	4	4	4	4	4	34
2	2	4	5	2	4	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	2	2	4	4	3	4	4	27
4	5	4	4	4	5	4	4	34
2	2	2	1	2	2	3	2	16
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	5	4	3	4	4	32
3	2	2	2	4	5	2	2	22
2	2	4	3	3	2	4	3	23
4	2	4	4	2	4	5	5	30
4	4	2	4	4	2	3	4	27
2	1	3	1	2	2	2	4	17

5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	4	4	3	4	4	3	4	29
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	2	2	4	28
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	5	5	2	4	4	4	32
4	4	4	2	5	4	4	5	32
4	3	4	3	1	4	2	4	25
4	5	2	5	4	2	4	5	31
4	5	4	4	5	5	4	2	33
3	3	2	3	4	3	4	2	24
4	4	2	4	4	4	2	2	26
2	2	4	2	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	4	4	5	4	32
5	2	4	2	4	2	4	4	27
5	2	4	4	3	3	4	4	29
4	4	2	2	1	5	1	2	21
4	3	3	4	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	2	4	3	4	4	4	4	29
4	2	4	2	2	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	1	4	2	3	4	2	1	22
4	2	4	3	4	4	2	4	27
4	3	4	5	5	2	4	5	32
4	4	2	3	2	2	4	4	25
4	4	2	5	4	4	2	5	30
2	2	3	2	4	4	2	4	23
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	2	4	2	1	3	1	4	21
4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	3	2	4	1	5	29
4	3	4	4	2	2	1	4	24
2	3	2	1	1	3	3	1	16
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	2	2	2	4	2	4	2	22

4	4	5	5	4	5	4	4	35
2	5	1	4	4	2	2	2	22
3	4	2	3	1	4	2	2	21
4	4	4	3	2	4	4	2	27
4	4	2	4	4	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	2	1	2	4	5	25
2	5	4	4	2	4	4	2	27
2	5	4	1	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	2	2	2	24
4	4	1	4	2	5	5	2	27
4	1	4	4	2	4	2	2	23
4	3	4	4	5	2	4	4	30
3	5	4	4	4	5	5	4	34
4	2	2	4	1	4	2	3	22
4	5	2	4	5	2	4	4	30
4	5	2	4	4	2	4	5	30
3	1	1	4	4	4	1	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	4	1	2	27
2	1	3	2	2	2	3	3	18
4	2	4	2	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	4	5	4	34

TABEL

Tabulasi Angket Variabel Customer Experience (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	36
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
3	4	2	4	4	5	2	3	3	4	34
4	3	4	4	4	5	4	4	1	4	37
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	43
3	4	2	2	5	4	2	2	4	2	30

2	2	2	4	5	3	1	2	4	2	27
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
3	2	3	5	5	4	2	2	2	3	31
5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	42
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	35
5	4	5	2	5	4	3	2	4	4	38
2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	35
5	5	4	2	5	4	2	2	4	4	37
2	5	2	4	3	4	2	1	4	4	31
4	4	4	2	3	5	4	4	2	4	36
3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	31
4	4	2	3	2	2	4	2	4	4	31
2	2	4	4	4	4	4	3	3	5	35
4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	38
3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	35
2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	22
2	4	4	2	4	4	4	1	3	4	32
5	4	2	5	1	4	4	2	4	2	33
2	4	5	4	4	2	2	2	2	4	31
3	3	2	4	4	2	5	5	2	3	33
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41
4	2	4	3	1	2	2	4	4	4	30
5	4	3	4	2	5	4	3	5	2	37
4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	34
4	2	2	1	1	1	3	3	1	2	20
2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	30
2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	26
4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	36
5	2	4	4	4	4	2	4	3	4	36
4	4	2	1	3	2	4	4	2	4	30
2	2	2	4	4	4	5	3	5	2	33
2	2	5	4	2	2	5	2	4	4	32
4	4	4	2	5	4	5	2	5	5	40
4	4	4	4	4	2	1	4	3	2	32
5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	40
4	2	5	4	2	5	4	1	2	4	33
2	2	4	4	3	2	4	2	2	1	26

5	4	2	1	2	4	2	3	4	5	32
5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	41
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	38
2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	31
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	27
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	41
2	2	4	5	4	4	2	5	4	4	36
2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	32
5	2	4	3	2	4	2	3	2	4	31
2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	20
4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	40
4	5	5	5	2	3	4	4	4	3	39
4	4	1	4	5	4	1	2	2	4	31
2	3	4	1	2	1	1	2	2	4	22
4	5	4	4	2	2	5	1	4	3	34
4	3	4	2	2	4	4	2	3	2	30
3	4	4	4	5	2	4	2	3	4	35
4	5	2	1	4	4	2	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	4	2	5	4	4	2	4	2	4	35
3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	41
2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	25
3	2	2	3	4	3	2	4	2	4	29
4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	33
4	4	4	5	5	2	4	4	1	4	37
3	4	5	4	5	5	2	4	3	2	37
5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	42
2	4	2	3	4	3	2	4	2	2	28
4	5	4	3	2	4	5	4	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	2	1	4	2	3	1	4	4	28
2	4	4	5	3	4	5	5	4	4	40
5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	35

2	3	2	4	2	2	4	4	2	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	33
5	3	1	4	2	5	4	2	3	4	33
2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	33
3	2	4	4	2	4	5	1	1	2	28
4	5	3	2	4	2	1	4	4	2	31
5	4	5	4	4	2	4	4	2	2	36
3	4	4	2	4	4	4	4	1	1	31
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	27
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	36
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44

Hasil Uji Validitas X1

[illegible]

X2.7	Pearson Correlation	.326**	.226*	.377**	.315**	.079	.217*	1	.205*	.247*	.206*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.000	.001	.437	.030		.041	.013	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.311**	.278**	.260**	.199*	.205*	.219*	.205*	1	.203*	.233*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.009	.047	.040	.029	.041		.043	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.284**	.297**	.251*	.168	.224*	.301**	.247*	.203*	1	.398**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.012	.094	.025	.002	.013	.043		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.294**	.298**	.334**	.112	.275**	.339**	.206*	.233*	.398**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.001	.268	.006	.001	.040	.020	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_x2	Pearson Correlation	.637**	.585**	.596**	.485**	.528**	.583**	.569**	.551**	.589**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Y

Correlations											
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_y
Y.1 Pearson Correlation	1	.204*	.104	.235*	.101	.239*	.193	.225*	.062	.235*	.453**
Sig. (2-tailed)		.041	.301	.019	.318	.017	.054	.024	.543	.018	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	.204*	1	.322**	.267**	.212*	.130	.181	.101	.295**	.345**	.537**
Sig. (2-tailed)	.041		.001	.007	.034	.199	.072	.315	.003	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	.104	.322**	1	.308**	.259**	.227*	.197*	.261**	.352**	.420**	.602**

	Sig. (2-tailed)	.301	.001		.002	.009	.023	.049	.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.235*	.267**	.308**	1	.255*	.135	.203*	.242*	.331**	.320**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.019	.007	.002		.010	.182	.043	.015	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.101	.212*	.259**	.255*	1	.403**	.222*	.362**	.356**	.250*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.318	.034	.009	.010		.000	.027	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.239*	.130	.227*	.135	.403**	1	.233*	.350**	.342**	.385**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.017	.199	.023	.182	.000		.019	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.193	.181	.197*	.203*	.222*	.233*	1	.121	.135	.304**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.054	.072	.049	.043	.027	.019		.230	.182	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.225*	.101	.261**	.242*	.362**	.350**	.121	1	.449**	.489**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.024	.315	.009	.015	.000	.000	.230		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.062	.295**	.352**	.331**	.356**	.342**	.135	.449**	1	.425**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.543	.003	.000	.001	.000	.000	.182	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.235*	.345**	.420**	.320**	.250*	.385**	.304**	.489**	.425**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.001	.012	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_y	Pearson Correlation	.453**	.537**	.602**	.582**	.592**	.588**	.499**	.614**	.619**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	8

Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33484877
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.043
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

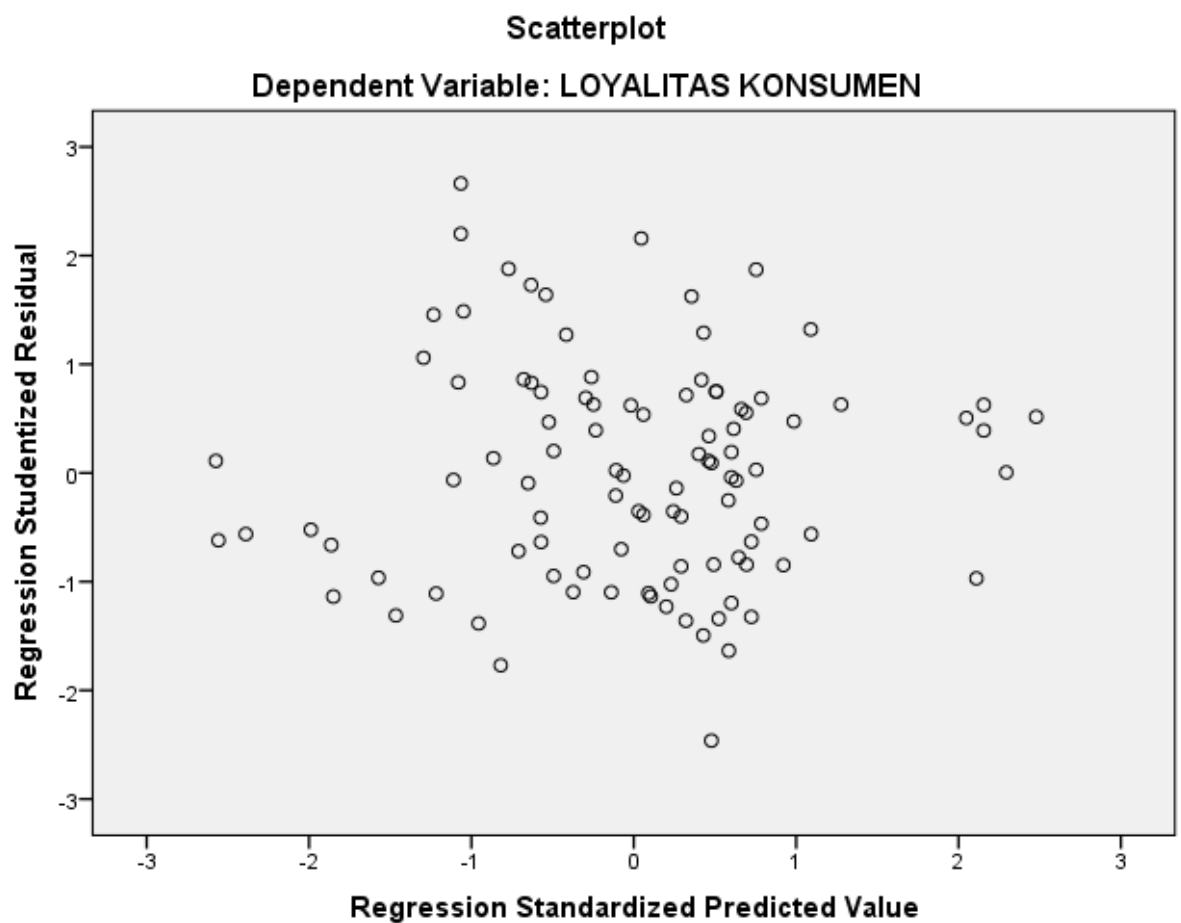
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.051	2.814		2.861	.005		
	RELATIONSHIP MARKETING	.640	.089	.556	7.224	.000	.815	1.227
	CUSTOMER EXPERIENCE	.283	.076	.288	3.744	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Scatterplot



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.051	2.814		2.861	.005
	RELATIONSHIP MARKETING	.640	.089	.556	7.224	.000
	CUSTOMER EXPERIENCE	.283	.076	.288	3.744	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.051	2.814		2.861	.005
	RELATIONSHIP MARKETING	.640	.089	.556	7.224	.000
	CUSTOMER EXPERIENCE	.283	.076	.288	3.744	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2105.700	2	1052.850	54.898	.000 ^b
	Residual	1860.300	97	19.178		
	Total	3966.000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, RELATIONSHIP MARKETING

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	4.37931

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, RELATIONSHIP MARKETING

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3036 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2024

10 Desember 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Utari Evy Cahyani, MM : Pembimbing I

2. Riski Pratiwi, MM : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nadia Nurul Aini

NIM : 2140200126

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Gerobak Dinsum MomQ**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1281 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025

15 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan.
Di Tempat


Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nadia Nurul Aini
NIM : 2140200126
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Kasus Pada Gerobak Dinsum MomQ**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020

[http : //www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidempuan, 27 Mei 2025

Nomor : 510 / 546 / 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di -
Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 1281/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025, Tanggal 15 Mei 2025, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian ***“Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Kasus Pada Gerobak Dimsum MomQ”*** untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Nadia Nurul Aini
No. Mahasiswa	: 2140200126
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan. Apabila telah melaksanakan Riset untuk dapat segera melaporkan hasilnya.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Plt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



H. RAHUDDIN HARAHAP, S.H, M.H.
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 196711181994031003