

PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *REPURCHASE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPIIN KOTA BANDUNG

Jiehan Firdaus Mahland

¹ *Program Studi Manajeme, Universitas Nasional Pasim, Jalan Dakota No.8a Kota Bandung*

²*Program Studi Manajemen, Universitas Nasional Pasim*

e-mail: jiehanfirdausm@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* dan *repurchase* terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopiin berjumlah 93 konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengolahan data program Software SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat baik secara parsial maupun simultan pada variabel *physical evidence* dan *repurchase* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Physical Evidence, Repurchase, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The research objective aims to determine the effect of physical evidence and repurchase on customer loyalty at Kedai Kopiin Bandung City. The approach in this research is descriptive and associative approach. The population in this study were 93 consumers of Kedai Kopiin. The data collection technique in this study used a questionnaire. The analysis method uses multiple linear regression analysis, in addition, validity and reliability testing is also carried out. Based on the results of the study, it shows that there is a very good influence partially or simultaneously on the variables of physical evidence and repurchase on customer loyalty.

Keywords: Physical Evidence, Repurchase, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. persaingan usaha bisnis di bidang makanan dan minuman berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk yang semakin besar dan terus bertambah juga meningkatkan daya beli masyarakat. Meningkatnya kesejahteraan dan gaya hidup masyarakat memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan dan minuman.

Physical Evidence merupakan salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Kedai Kopiin Bandung adalah salah satu kedai kopi yang saat ini cukup populer di Kota Bandung. Konsep arsitekturnya yang minimalis dengan dominasi dengan tanaman membuat tempat tersebut nampak minimalis. Untuk area duduk di Kedai Kopiin mayoritas semi *indoor*. Dengan tempat yang *cozy* dan banyak *spot instagramable* menjadi daya tarik tersendiri untuk kaum muda, buat kalian yang ingin mengerjakan tugas pun masih bias.

Physical Evidence atau bukti fisik menurut Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26) yaitu, lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat bagi perusahaan dengan konsumen berinteraksi, serta menampilkan komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi yang ingin disampaikan dari jasa tersebut.

Selain *physical evidence*, minat beli ulang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan *physical evidence* menjadi alasan kenapa mereka akan melakukan *repurchaseing* karena dengan tempat yang unik dan memiliki fasilitas yang lengkap akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan keterkaitan antara *physical evidence* dan *repurchase* terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong 2017:4)

Physical Evidence

Physical evidence atau bukti fisik yaitu, lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat bagi perusahaan dengan konsumen berinteraksi, serta menampilkan komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi yang ingin disampaikan dari jasa tersebut (Zeithaml, Bitner dan Gremler 2013:26)

Dimensi

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler mengidentifikasi ada beberapa dimensi *physical evidence* antara lain adalah:

1. Fasilitas Eksterior
2. Fasilitas Interior
3. Faktor Pendukung

Repurchase

Minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Ferdinand (2014:189) minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Indikator Minat Beli Ulang (*Repurchase*)

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Etta dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung

H₂ : *Repurchase* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung

H₃ : *Physical Evidence* dan *Repurchase* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan bengan variabel lain (Sugiyono, 2018:35). Metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:37).

Menurut (Sugiyono, 2016:298) unit analisis adalah satuan yang di teliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau

sekelompok sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu Konsumen yang memiliki rasa loyalitas pada perusahaan Kedai Kopiin

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopiin sebanyak 1.184 orang pada bulan November, Desember 2021 dan Januari 2022.

Sample adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau variabel dengan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61).

Operasional variabel digunakan untuk membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel diamati atau diteliti dan bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen (Notoatmodjo, 2018:85).

Uji validitas dan reliabilitas pada program IBM SPSS Statistic 22 digunakan peneliti untuk menguji instrument yang ditujukan terhadap 93 responden. Teknik pengujian data menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari *physical evidence* (X_1), repurchase (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Physical Evidence*

Item Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Kritis	Keterangan
X1.1	0.726	0.3	VALID
X1.2	0.726	0.3	VALID
X1.3	0.728	0.3	VALID
X1.4	0.660	0.3	VALID
X1.5	0.587	0.3	VALID
X1.6	0.650	0.3	VALID
X1.7	0.651	0.3	VALID
X1.8	0.571	0.3	VALID
X1.9	0.661	0.3	VALID
X1.10	0.681	0.3	VALID
X1.11	0.770	0.3	VALID
X1.12	0.569	0.3	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel promosi online semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-kritis.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Repurchase*

Item Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Kritis	Keterangan
X2.1	0.891	0.3	VALID
X2.2	0.713	0.3	VALID
X2.3	0.891	0.3	VALID
X2.4	0.620	0.3	VALID
X2.5	0.677	0.3	VALID
X2.6	0.698	0.3	VALID
X2.7	0.378	0.3	VALID
X2.8	0.809	0.3	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-kritis.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Loyalitas Pelanggan*

Item Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Kritis	Keterangan
Y1	0.786	0.3	VALID
Y2	0.636	0.3	VALID
Y3	0.549	0.3	VALID
Y4	0.534	0.3	VALID
Y5	0.786	0.3	VALID
Y6	0.453	0.3	VALID
Y7	0.422	0.3	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-kritis.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada *physical evidence* (X1) ini ditunjukan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Reabilitas Variabel Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Physical Evidence (X1) adalah $0,883 > 0,8$ artinya berada pada kategori reliabilitas sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 5 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Repurchase (X2) adalah $0,869 > 0,8$ artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 6 Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	7

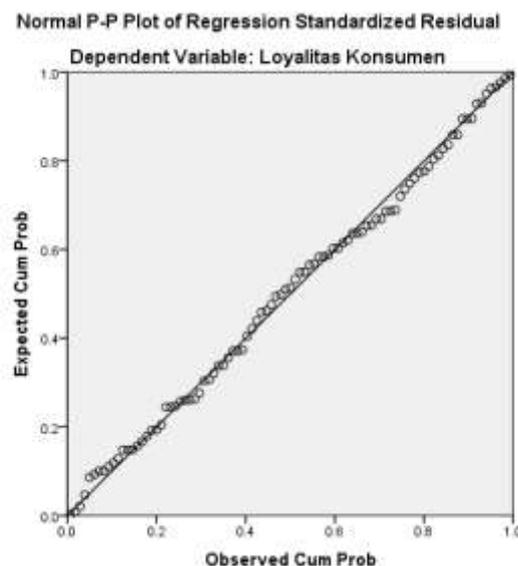
Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0,714 > 0,7$ artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 1 normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

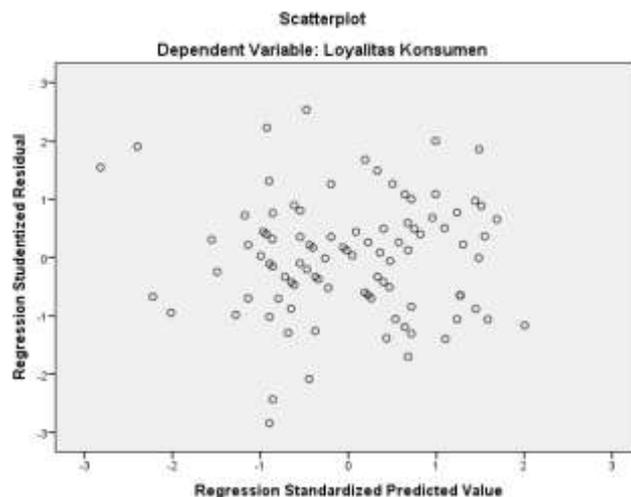
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.790	1.574		4.950	.000		
Physical Evidence	.197	.086	.373	2.278	.025	.154	6.503
Repurchase	.303	.114	.436	2.660	.009	.154	6.503

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa variabel dan komitmen organisasi tidak terjadi multikolinieritas dimana nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.1.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel terkait dengan residualnya.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adapun cara yang digunakan penulis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin—Watson (DW test). Nilai DW Test dapat dilihat pada Tabel *Model Summary* berikut ini:

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.620	2.216	1.850

a. Predictors: (Constant), Repurchase, Physical Evidence

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 8 dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin Watson 1.850. Sedangkan nilai du dapat dilihat pada table dengan jumlah data (n) = 49 dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai du = 1,7066, nilai $4 - du$ = 2,2934. Karena nilai Durbin Watson berada diantara du dan $4 - du$ yaitu $2,2934 > 1,850 > 1,7066$ sehingga terbukti tidak terdapat autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.620	2.216	1.850

a. Predictors: (Constant), Repurchase, Physical Evidence

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Output Analisis SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh informasi bahwa *R-square* sebesar 0.629 atau 62,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* dan *repurchase*, secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 62,9\% = 37.1\%$ merupakan pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti. Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula $Beta \times Zero Order \times 100\%$. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *Beta* dan *zero order* sebagai berikut:

Tabel 10 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.790	1.574		4.950	.000			
	Physical Evidence	.197	.086	.373	2.278	.025	.774	.234	.14699
	Repurchase	.303	.114	.436	2.660	.009	.779	.270	.171

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Output Analisis SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

Physical Evidence (X1) : $0.373 \times 0.774 \times 100\% = 28,87\%$

Repurchase (X2) : $0.436 \times 0.779 \times 100\% = 33,96\%$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh dari variabel *physical evidence* (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 28,87% sedangkan pengaruh terbesar dari variabel *repurchase* (X2) dengan kontribusi pengaruh sebesar 33,96%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Robotic Explorer Bandung*

Berdasarkan hasil pengujian uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *physical evidence* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,278 > 1,98667$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima artinya secara parsial *physical evidence* berimplikasi positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung.

Pengaruh *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *physical evidence* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,009 < 0,005$ dan nilai $T_{hitung} 2,660 > 1,98667$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima artinya secara parsial *repurchase* berimplikasi positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung.

Pengaruh *Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 76.133 > F_{tabel} 3.10$. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, hal tersebut berarti secara simultan *physical evidence* dan *repurchase* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kedai Kopiin Kota Bandung.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, analisis, dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai *Physical Evidence* dan *Repurchase Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Evidence* terdiri dari 12 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 352.83, nilai tersebut termasuk

kategori baik karena berada pada interval 321 – 396. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada “Memiliki desain eksterior yang unik dan menarik perhatian” dengan nilai bobot aktual sebesar 313. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi “Memiliki *Social Media* (Media Sosial) yang memberikan informasi secara lengkap” dengan nilai bobot 389. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel *physical evidence* berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai desain eksterior yang unik dan menarik perhatian, terkait hal tersebut Kedai Kopiin hendaknya meninjau kembali desain eksteriornya sehingga konsumen akan merasakan loyalitas yang tinggi.

2. Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Repurchase* terdiri dari 8 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 347, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 321 – 396. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada “berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Kopiin saat anda mengunjungi kembali.” dengan nilai bobot aktual sebesar 296. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi “berniat untuk mengunjungi kembali Kedai Kopiin” dengan nilai bobot 379. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel *repurchase* berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Kopiin saat anda mengunjungi kembali., terkait hal tersebut Kedai Kopiin hendaknya meninjau kembali cara penyampaiannya kepada konsumen atau dengan memberikan sampel gratis kepada konsumen sehingga konsumen hendak untuk mencoba variasi meni baru pada Kedai Kopiin.
3. Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 7 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 341,83 nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 321 – 396. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada “Keinginan melakukan pembelian ulang secara teratur” dengan nilai bobot aktual sebesar 307. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi “Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing” dengan nilai bobot 389. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai Keinginan melakukan pembelian ulang secara teratur, terkait hal tersebut Kedai Kopiin hendaknya meninjau kembali kebutuhan dari para konsumennya sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur pada Kedai Kopiin merasakan kebutuhannya tercekupi.
4. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk *physical evidence* (X_1) signifikasi pada level 0.025. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikasi <0.05 ($0.025 < 0.05$) maka hipotesis yang diajukan yaitu $H_1 = \beta_1 \neq 0$, *physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dikonfirmasi. Hal ini sesuai dengan hasil uji dengan nilai $t_{hitung} 2,278 > t_{tabel} 1,98667$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, yang artinya *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Physical evidence* (X_1) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28,87%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung. Semakin menarik *physical evidence* yang diberikan atau disediakan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk *repurchase* (X_2) signifikasi pada level 0.009. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikasi <0.05 ($0.009 < 0.05$) maka hipotesis yang diajukan yaitu $H_1 = \beta_1 \neq 0$, *repurchase* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dikonfirmasi. Hal ini sesuai dengan hasil uji dengan nilai $t_{hitung} 2,660 > t_{tabel} 1,98667$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, yang artinya *repurchase* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Repurchase* (X_2) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,96%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *repurchase* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung. Semakin banyaknya *repurchase* yang dilakukan konsumen akan semakin

meningkat pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai $F_{hitung} 76.133 > F_{tabel} 3.10$ dengan nilai signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti secara simultan *physical evidence* dan *repurchase* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung. *physical evidence* dan *repurchase* secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,6283 atau 62,83%. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, *physical evidence* dan *repurchase* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* yang diberikan dan *repurchase* yang dilakukan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pelaggan yang akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 6th*. Boston: McGraw Hill.
- Peter, J., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2 (E9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17e*. England: Pearson Education.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen 5th ed*. Semarang: Seri Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*., New Jersey: Pearson Education.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disetari Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan Edisi 2018 Cetakan Ke 3* . Jakarta: Rineka Cipta.