

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN
DI WARUNK UPNORMAL GEJAYAN**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan**

Disusun Oleh :

RIZA DWI NOVITASARI

NO. MHS: 317101138

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN
DI WARUNK UPNORMAL GEJAYAN**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan**

Disusun Oleh :

RIZA DWI NOVITASARI

NO. MHS: 317101138

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA KONSUMEN DI WARUNG UPNORMAL GEJAYAN**



Oleh

RIZA DWI NOVITASARI

NO.MHS: 317101138

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Santosa, MM.

NIDN. 0519045901

Pembimbing II

Hermawan Prasetyanto, S ST, MM.

NIDN. 0516057102

Mengetahui

Ketua Jurusan


Hermawan Prasetyanto, S ST, MM.


NIDN. 0516057102


BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN DI WARUNG
UPNORMAL GEJAYAN**



Penguji Utama : Drs. Prihatno, MM : 
NIDN. 0526125901

Pembimbing I : Drs. Santosa, MM : 
NIDN. 0519045901

Pembimbing II : Hermawan Prasetyanto, ST, MM, : 
NIDN. 0516057102

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, MM
NIDN. 0526125901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riza Dwi Novitasari
NIM : 317101138
Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 3 November 1999
Instansi : Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi yang berjudul "PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN DI WARUNG UPNORMAL GEJAYAN" adalah bukan tugas akhir skripsi orang lain sebagian maupun keseluruhan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi.

Yogyakarta, 6 Maret 2021



Riza Dwi Novitasari

HALAMAN MOTTO

“Begitu kita menerima keterbatasan kita, maka kita akan mampu melampaui mereka”

(Albert Einstein)

“Tidak harus fokus dalam memilih bidang tetapi harus fokus saat mengerjakannya”

(Maudy Ayunda)

“Pada dasarnya manusia harus bertanggungjawab terhadap dirinya sendiri”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah karya yang dikerjakan dengan sepenuh hati, waktu, pikiran dan kerja keras. Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang luar biasa yang selalu berada di samping saya memberi semangat dan membantu skripsi ini hingga selesai :

1. Teruntuk keluarga yang menjadi penyemangat terbaik, memberikan dukungan moral, doa maupun dukungan material selama perkuliahan berlangsung. Terima kasih untuk semua yang sudah diberikan tanpa rasa pamrih sedikitpun.
2. Kepada teman-teman dan sahabat terima kasih telah menjadi penyemangat di masa-masa sulit yang telah dilalui dan selalu memberikan dukungan satu sama lain dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Teman-teman Pengelolaan Perhotelan Angkatan 2017, terima kasih telah memberi warna dalam kelas.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN DI WARUNG UPNORMAL GEJAYAN” dapat terselesaikan dengan baik meskipun banyak kekurangan di dalamnya. Tujuan dari penelitian skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata pada jurusan Pengelolaan Perhotelan. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Santosa, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan pengetahuan selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Hermawan Prasetyanto, S ST, MM selaku dosen pembimbing II dan sekaligus Ketua Jurusan Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, yang telah membantu memberikan arahan dan masukan sehingga hasil skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Prihatno. MM selaku dosen penguji utama sekaligus sebagai Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dalam penelitian skripsi ini.

4. Ibu Dr. Hj. Saryani, M.Si. selaku Dosen mata kuliah Seminar yang telah membimbing dan memberikan ilmunya dalam penulisan proposal yang kemudian diajukan kepada ketua jurusan.
5. Bapak Syamsul, selaku Supervisor Back of House Warunk Upnormal Gejayan yang telah memberikan izin selama penelitian skripsi ini sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.
6. Segenap Dosen jurusan Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Para responden dalam penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai data dalam penelitian ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan yang berkelanjutan bagi penulis.

Yogyakarta, 6 Maret 2021

Riza Dwi Novitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Manajemen	8
2. Fungsi-fungsi Manajemen.....	10
3. Pengertian Pemasaran.....	11
4. Pengertian Manajemen Pelayanan.....	13
5. Bauran Pemasaran Jasa (Marketing mix).....	17
6. Perilaku Konsumen	19
7. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	19

8. <i>Customer Experience</i>	20
9. <i>Customer Loyalty</i>	23
B. Kerangka Pemikiran.....	34
C. Penelitian Terdahulu	35
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Variabel, Definisi Konsep dan Operasional Variabel, dan Indikator.....	41
E. Metode Pengumpulan Data	48
F. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	60
B. Uji Kelayakan Instrumen	71
C. Hasil Analisis Data.....	73
D. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel & Indikator.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Customer Experience.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Customer Loyalty.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliability.....	73
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji F.....	77
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji T.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Uji statistik.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Sensory Experience</i>	68
Gambar 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Experience</i>	69
Gambar 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Experience</i>	70
Gambar 4.4 Uji Normalitas Menggunakan Analisis Grafik.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data Hasil Penelitian

Lampiran 4 *Output* SPSS Versi 19

Lampiran 5 Tabel T

Lampiran 6 Tabel F

Lampiran 7 Tabel R

Lampiran 8 Dokumentasi

Lampiran 9 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen di Warunk Upnormal Gejayan” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan dimensi manakah yang paling dominan pengaruhnya antara variabel independen (*Sensory Experience*, *Emotional Experience* dan *Social Experience*) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel sebanyak 70 responden dengan metode *random sampling* (secara acak), instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert, wawancara, dan observasi. Data tersebut diuji validitas dan reliabilitas serta dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan software komputer “SPSS 19”.

Berdasarkan uji ANOVA atau F test didapat nilai F_{hitung} sebesar 65.824 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.74 yang berarti bahwa $F_{hitung} 65.824 > F_{tabel}$ sebesar 2.74. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni *Customer Experience* berpengaruh jika diuji secara bersamaan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Berdasarkan pengujian parsial variabel *Sensory Experience* memiliki nilai tertinggi sebesar 3.328 sedangkan variabel lainnya yaitu *Social Experience* memiliki nilai terendah yaitu 2.123 dengan besar nilai T_{tabel} sebesar 1.997. Dengan demikian ketiga variabel independen dinyatakan signifikan atau H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan uji determinasi (R^2) sebesar 0.738 ini berarti ketiga variabel independen *Customer Experience* berpengaruh terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*) sebesar 73,8% sedangkan 26,2% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

Research with title of “The Impact of customer experience towards customer loyalty in Warunk Upnormal Gejayan” is purposed to acknowledge impact and which most dominant dimession among independent variable (Sensory Experience, Emotional Experience, and Social Experience) towards dependent variable i.e Customer Loyalty.

Type of this research is quantitative descriptive research by sampling as amount 70 respondent with random sampling method, instrument used by questionnaire with likert scale, interview, and observation. These data was examined validity and realibility and with double regression analizing technic by using computer software “SPSS 19”.

According to ANOVA examination F test, it is found that $F_{account}$ value as amount of 65.824 with significant value 0.000 that is smaller than 0.05 meanwhile F_{table} as amount of 2.74 which mean that $F_{account}$ value 65.824 > F_{table} as amount of 2.74. furthermore it can be concluded that independent variable i.e Customer Experience is impacted to dependent variable (Customer Loyalty). Based in examination of partial variable Sensory Experience has highest value as amount of 3.328 meanwhile another variable Social Experience has lowest value i.e 2.123 with value amount T_{table} i.e 1.997. Therefore, all there independent variable is started significant or H_a accepted and H_o rejected. Based on determination test (R^2) as amount of 0.738 means all there independent variables Customer Experience is impacted to dependen variable (Customer Loyalty) as amount 73.8% meanwhile 26.2% is influended by other factors.

Keywords : Customer Experience, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan (kuliner) merupakan bisnis yang saat ini berkembang pesat dan dapat terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Kebutuhan akan kuliner akan selalu meningkat karena jumlah penduduk yang semakin banyak. Oleh karena itu wisata kuliner pun semakin banyak yang bermunculan. Kini kegiatan makan bukan lagi sekedar menebus rasa lapar dan haus, melainkan untuk sebuah rekreasi wisata kuliner. Kini *café*, restoran dan rumah makan telah menjadi pilihan ketika konsumen memiliki waktu luang.

Yogyakarta merupakan daerah yang memiliki potensi kuliner cukup besar karena sebagian besar penduduknya adalah mahasiswa, kecenderungan mahasiswa yang memilih makan di warung atau tempat makan daripada memasak sendiri membuat segala jenis usaha kuliner di Yogyakarta tidak akan pernah mati. Menurut CNN Indonesia, Industri kuliner di Yogyakarta tumbuh dengan pesat seiring dengan banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang tersebut. Dunia usaha Indonesia yang memang paling banyak digiatkan masyarakat adalah UMKM. Hal ini terbukti dari seluruh unit usaha di Indonesia mencapai 59,2 juta unit usaha (2019), hampir 98% masyarakatnya bergerak dalam sektor UMKM.

Yogyakarta menyediakan berbagai jenis makanan, baik makanan tradisional, khas nusantara maupun yang modern. Sebuah penelitian kemudian dilakukan, dan Yogyakarta meraih peringkat pertama sebagai kota terbaik dalam kemudahan untuk mendirikan sebuah peluang usaha. Survei tersebut dilakukan oleh *International Finance Corporation* (IFC) di 20 kota yang ada di Indonesia (Kusnur, 2013).

Fakta tersebut memperlihatkan usaha kuliner semakin marak dan menjamur memenuhi setiap sudut kota Yogyakarta dari tahun ke tahun. Karena banyaknya usaha kuliner yang ada di Yogyakarta, maka setiap usaha harus memiliki daya tariknya masing-masing. Para pelaku usaha harus mampu menciptakan *experience* yang berbeda di tempat usaha miliknya.

Situs www.forbes.com mengatakan bahwa dunia telah memasuki era *Experiential Economy* yang dalam menjalankan sebuah bisnis bukan lagi tentang *B2B* or *B2C Thing* tetapi tentang *Value Thing* dimana perusahaan memberikan sebuah *memorable event* kepada konsumen. Kini konsumen tidak lagi berfokus pada *feature & benefit* suatu produk tetapi mereka menginginkan suatu produk atau layanan yang memberikan mereka suatu *experience*. Kini pemilik usaha bukan hanya dituntut untuk menciptakan varian menu yang unik dan menarik. Tetapi juga dituntut untuk selalu berinovasi menciptakan ide-ide yang menarik agar dapat menarik konsumen untuk datang ke perusahaan.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Warunk Upnormal yang berlokasi di Gejayan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Warunk Upnormal dengan slogan yang cukup menghebohkan pada saat pertama kali

muncul yaitu “Pelopor Indomie Kekinian” tidak lain merupakan *cafe* yang mengusung konsep warkop Indomie namun hadir dengan nuansa modern baik dari sisi desain interior maupun pelayanannya. *Cafe* ini membidik pasar generasi muda, khususnya kalangan mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari menu sehari-hari yang biasa dikonsumsi mahasiswa sendiri. Warunk Upnormal menyajikan menu sehari-hari yang dianggap biasa seperti Indomie, roti bakar, *rice bowl* dan *banana crispy* yang disajikan menjadi luar biasa. Keunikan ragam menu yang disajikan bermaksud membedakan Warunk Upnormal dengan *cafe* lainnya dan menjadi keistimewaan tersendiri bagi Warunk Upnormal.

Sesuai namanya, Upnormal yang berarti di atas rata-rata, artinya di Warunk Upnormal ini sendiri memang menyajikan varian menu di atas rata-rata baik dari sisi penyajian, pelayanan maupun harganya yang terbilang cukup mahal. Slogannya yaitu “Pelopor Indomie Kekinian”, sajian Indomie dengan kurang-lebih memiliki 20 varian *topping* menjadi menu andalan Warunk Upnormal. Hal ini cukup berhasil menjadi daya tarik Warunk Upnormal, terbukti telah tercatat pengunjung Warunk Upnormal Gejayan rata-rata berjumlah 350 orang setiap harinya.

Persaingan sesungguhnya bukan terletak pada produk yang dijual melainkan pada upaya merebut dan mempertahankan konsumen. Keberhasilan mempertahankan konsumen ditentukan dari bagaimana cara pemilik usaha memahami keinginan konsumen yang semakin kompleks sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Perusahaan harus memahami

beberapa variabel seperti persepsi, sikap, gaya hidup, dan budaya dari konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Dahulu perusahaan berpusat pada kesuksesan menempatkan produk di pasar dengan mengandalkan aspek fisik dari produk seperti kualitas, kuantitas, kegunaan, ketersediaan produk, kemudahan mendapatkan produk, penyampaian produk, harga dan dukungan konsumen, kali ini perusahaan cenderung memahami bahwa konsumen membeli produk bukan hanya untuk memperoleh manfaat dasar tetapi produk dengan dilengkapi pelayanan yang memberikan mereka kenyamanan serta pengalaman positif yang tak mudah dilupakan. Dengan hal ini akan terciptanya loyalitas pelanggan yang dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan dengan sendirinya memasarkan produk ke orang-orang terdekatnya tanpa diminta. Dengan hal ini *image* perusahaan akan baik di mata pelanggan lainnya dan perusahaan tak perlu repot untuk memasarkan produknya.

Customer experience dipercaya sebagai jalan terbaik sebagai pembeda daripada harus bersaing di harga atau mengeluarkan biaya banyak untuk program-program pemasaran. Bahkan, telah tercantum pada situs www.superoffice.com tentang survei yang dilakukan oleh Oracle menemukan bahwa 74% CEO percaya bahwa *customer experience* dapat memunculkan kesediaan konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *customer experience* dan bagaimana *customer experience* tersebut dapat memengaruhi loyalitas

konsumen di Warunk Upnormal Gejayan. Dengan judul penelitian saya yaitu “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN DI WARUNK UPNORMAL GEJAYAN”.

B. Rumusan Masalah

Setiap pemilik usaha pasti ingin menjadi yang terbaik didalam usahanya. Banyak diantaranya yang menetapkan strategi penjualan produk bukan berdasarkan produk yang mereka jual, melainkan mencoba untuk memberikan kepuasan yang terbaik untuk para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memenangkan hati konsumen agar konsumen memiliki kesan tersendiri setelah mengunjungi perusahaan sehingga memunculkan peluang terciptanya loyalitas konsumen. Saat ini aspek harga, produk maupun kualitas layanan memang masih relevan untuk menarik minat konsumen. Tetapi faktanya, para pengelola usaha kuliner kini mencoba memenangkan hati konsumen dengan cara memberikan pengalaman unik yang berkesan dibenak konsumen dengan harapan peluang terciptanya loyalitas konsumen dapat terwujud. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah aspek/dimensi *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Warunk Upnormal Gejayan ?
2. Di antara aspek/dimensi *customer experience* manakah yang paling memiliki pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* ?

C. Batasan Masalah

Banyak faktor yang berhubungan dengan *Customer loyalty* dalam sebuah badan usaha yang menawarkan produk maupun jasa. Seperti halnya soal harga, produk, pelayanan dan tentunya juga soal *customer experience* (pengalaman pelanggan). Dalam penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada *customer experience* di Warunk Upnormal Gejayan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Warunk Upnormal Gejayan.
2. Untuk mengetahui manakah aspek/dimensi *customer experience* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Warunk Upnormal

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi manajemen Warunk Upnormal Gejayan untuk mengetahui dimensi dari *customer experience* yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

2. Manfaat dalam dunia Pendidikan

Manfaat dari penelitian ini dalam dunia Pendidikan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta adalah sebagai bahan pengayaan referensi bagi para mahasiswa dan dunia perpustakaan.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca.

4. Manfaat untuk peneliti

Manfaat untuk peneliti adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pentingnya sebuah loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa di dalam perusahaan.