

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Gambaran Umum *Baegopa*

1. Sejarah *Baegopa*

CV *Baegopa* Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan bermula dari sebuah kedai yang didirikan di Kota Malang pada tahun 2012. Perusahaan ini mengusung konsep *western food* dengan bahan baku utama olahan ayam *fillet*. Dalam kurun waktu dua tahun *Baegopa* mampu menjadi salah satu tempat makan atau kuliner favorit di Kota Malang. Menurut Ibu Ken selaku pemilik, nama '*Baegopa*' merupakan bahasa Korea yang berarti 'lapar'. Kemudian pemilik menambahkan *tagline* '*House of Hungry*' yang berarti 'rumah bagi orang yang lapar'. *Tagline* ini didasari pada porsi menu makanan *Baegopa* yang cukup besar yang harapannya memberikan kepuasan bagi setiap pengunjung yang datang berkunjung ke *outlet* maupun memesan secara *online*.

Baegopa menjadi salah satu restoran atau rumah makan keluarga yang bertahan hingga lebih dari delapan tahun. Perusahaan makan dan minum ini mengalami peningkatan yang signifikan hingga membuka lima cabang di seluruh Indonesia, yaitu Kota Surabaya, Bali, Palu, dan Kota Malang yang terdiri atas 2 cabang. Namun, dikarenakan persaingan bisnis makan dan minum yang semakin ketat ditambah dengan masuknya *brand franchise* nasional dan internasional, menyebabkan seluruh cabang mengalami *bankruptcy* pada tahun 2017. Menurut Ibu Ken,

ketidakmampuan *management* perusahaan dalam mengelola operasional dengan baik, serta strategi pemasaran yang kurang komperhensif, menjadi penyebab utama jatuhnya perusahaan. Pada tahun 2018 semua cabang terpaksa ditutup dan perusahaan harus memulai kembali dari awal. Berikut merupakan salah satu dokumentasi salah satu cabang *Baegopa* di Kota Malang yakni Kandang Mundu pada tahun 2016:



Gambar IV. 1

***Baegopa* Kandang Mundu Tahun 2016**

Sumber: Dokumen *Baegopa* (2016)

Setelah mengalami berbagai polemik, pada tahun 2019 *Baegopa* mulai merintis kembali usaha yang sempat terhenti. Dengan tekad dan usaha yang kuat, *Baegopa* berhasil menghidupkan kembali dua cabang yang beroperasi di Kota Malang, yaitu Cabang Candi Mendut atau Kandang Mendut yang menjadi pengganti Kandang Mundu dan *Food Court* lantai 3 *Mall Olympic Garden* (MOG).

Berikut merupakan dokumentasi cabang *Baegopa* di Kota Malang yakni Kandang Mendut dan Kandang MOG:



Gambar IV. 2

***Baegopa* Kandang Mendut**

Sumber: Dokumen *Baegopa* (2025)



Gambar IV. 3

***Baegopa* Kandang MOG**

Sumber: Dokumen *Baegopa* (2024)

2. Visi dan Misi Baegopa

Sebagai kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini, visi dan misi yang telah dirumuskan oleh CV *Baegopa* Indonesia digunakan untuk memandu arah pencapaian tujuan secara sistematis. Visi mencerminkan aspirasi jangka panjang yang ingin diwujudkan, sedangkan misi menjabarkan langkah operasional sebagai turunannya. Berikut visi dan misi CV *Baegopa* Indonesia:

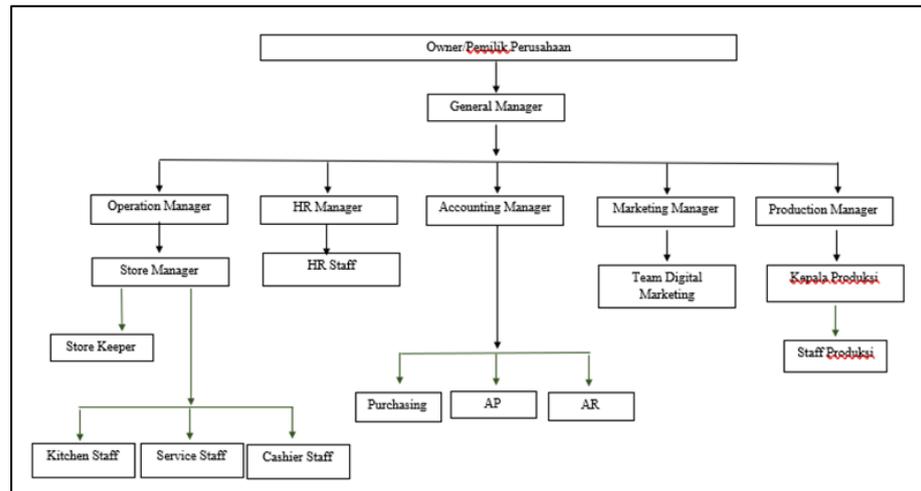
Visi: Menjadi restoran dengan pelayanan dan produk terbaik dimanapun *Baegopa* berada.

Misi:

- a. Memberikan lingkungan kerja yang baik bagi seluruh karyawan *Baegopa*.

- b. Memberikan pelayanan dan pengalaman baru yang terbaik bagi semua konsumen.
- c. Terus mengembangkan *brand Baegopa* ke arah yang lebih baik dengan cara berinovasi dan berkolaborasi.

3. Struktur Organisasi *Baegopa*



Gambar IV. 4

Stuktur Organisasi *Baegopa*

Sumber: Dokumen *Baegopa*

Struktur organisasi *CV Baegopa* terdiri atas lima divisi, yaitu divisi operasi, divisi personalia, divisi keuangan, divisi pemasaran, dan divisi produksi.

Berikut merupakan penjelasan masing-masing divisi:

a. Divisi Operasi

Divisi ini membawahi kegiatan yang berkaitan dengan operasional restoran, dapat diartikan divisi operasi merupakan divisi utama perusahaan. *Manager* operasi memiliki tugas yaitu melakukan pengawasan terhadap seluruh cabang restoran. Setiap cabang restoran akan dikepalai oleh seorang *Store Manager*. Divisi

operasi membawahi beberapa pos di setiap cabang, yaitu pos *kitchen* yang bertugas mengolah bahan baku dan memasak, pos *service* yang bertugas sebagai pramusaji dan bagian cuci piring, serta pos *cashier* yang bertugas mengelola transaksi pelanggan dan menyiapkan minuman.

b. Divisi Personalia

Divisi personalia merupakan divisi yang bertanggungjawab atas seluruh administrasi terkait kepegawaian, perekrutan, serta program pelatihan pegawai. Divisi personalia dikepalai oleh seorang HR (*Human Resources*) *Manager* dan memiliki beberapa pegawai yang disebut sebagai *HR Staff*.

c. Divisi Keuangan

Divisi keuangan pada *CV Baegopa Indonesia* bertanggungjawab atas seluruh perputaran uang di perusahaan, pengadaan perlengkapan atau peralatan, serta bahan baku yang dibutuhkan perusahaan untuk keperluan kegiatan produksi. Divisi keuangan (*accounting*) memiliki kantor yang terpisah dengan *outlet* atau restoran, hal ini dilakukan untuk menghindari resiko kecurangan.

d. Divisi Pemasaran

Divisi pemasaran juga merupakan rangkaian manajemen dari *CV Baegopa Indonesia* yang terdiri atas satu orang *manager* pemasaran dan tim *digital marketing*. Divisi pemasaran bertanggungjawab atas target penjualan serta kebutuhan konten

untuk meningkatkan nilai merek serta melakukan kolaborasi dan komunikasi dengan pihak lain.

e. Divisi Produksi

Divisi produksi merupakan suatu divisi *unit* usaha kecil yang bertanggungjawab dalam pembuatan bumbu dan saus yang nantinya akan digunakan oleh restoran. Divisi produksi memiliki lokasi pembuatan bumbu terpisah dengan restoran, namun sistem pencatatan dan akuntansi masih dilakukan oleh divisi keuangan.

4. Produk *Baegopa*

Baegopa merupakan restoran dengan menu utama *steak* ayam dengan porsi besar, kurang lebih 200 gram untuk menu *large*. Ayam yang digunakan adalah bagian dada segar tanpa lemak dan tulang yang diberi bumbu dan digoreng dengan tepung roti. Pada bagian atas ayam disiram saus khas *Baegopa* dengan berbagai macam rasa, seperti asam manis atau *creamy mushroom*, disajikan dengan sayur sebagai *side dish*, dan beberapa pilihan karbohidrat yaitu kentang goreng, pasta, atau nasi.

Produk yang prima merupakan salah satu misi *Baegopa* untuk menjadi restoran yang memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan berupaya untuk menjaga produk tetap prima, hal ini dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku, melakukan standarisasi pengolahan bahan baku, serta sistem penataan dan penyajian produk.

Pada dasarnya, produk yang dijual adalah makanan olahan ayam, yang menjadi keunikan atau pembeda adalah varian *sauce* yang beraneka ragam dan diadaptasi dari berbagai daerah, seperti *mentai*

sauce dari Jepang, serta sambal matah dari Bali. Setiap *sauce* memiliki keunikan tersendiri, seperti menu *Chicken Sambal Matah* yang terdapat pada salah satu varian menu *Signature Rice Baegopa* merupakan olahan ayam *fillet* yang disajikan dengan sambal matah khas Bali dan nasi putih. Terdapat pula menu *Chicken Mentai* yang merupakan salah satu *Signature Menu Baegopa* yakni olahan ayam *fillet* disajikan dengan siraman saus *mentai* khas Jepang yang memiliki rasa gurih – asam, lengkap dengan pilihan karbohidrat yaitu nasi, kentang goreng, atau *mashed potato* dan *vegetables side dish*. Beragamnya rasa *sauce* memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen.

Setiap tahun perusahaan melakukan restrukturisasi produk yakni munculnya produk baru, sedangkan produk lama dengan penjualan terendah akan dihapus dari menu. Restrukturisasi dilakukan tiga kali, yakni saat awal tahun, ulang tahun perusahaan setiap tanggal 19 Juni, dan setelah libur lebaran. Hal ini dilakukan perusahaan agar konsumen tidak bosan dan selalu memiliki preferensi menu untuk dicoba. Berikut merupakan daftar menu *Baegopa* Cabang Candi Mendut – *Update* April 2025:

Tabel IV. 1

Daftar Menu *Baegopa* - *Update* April 2025

No	Daftar Menu <i>Baegopa</i> – <i>Update</i> April 2025	Varian	Harga
Makanan			
<i>Mie</i>			
1	<i>Slurp Mie</i>	-	Rp 27.272
2	<i>Add. Onsen Egg / Fried Egg</i>	-	Rp 4.545
<i>Birthday Treats</i>			
1	<i>Spaghetti Pizza</i>	-	<i>Free</i> (S & K Berlaku)

No	Daftar Menu <i>Baegopa</i> – Update April 2025	Varian	Harga
Signature Menu			
1	<i>Chicken Mentai</i>	<i>Large</i>	Rp 44.545
		<i>Medium</i>	Rp 34.545
2	<i>Chicken Kukuruyuk</i>	<i>Large</i>	Rp 41.818
		<i>Medium</i>	Rp 32.727
3	<i>Chicken Bili-bili</i>	<i>Large</i>	Rp 41.818
		<i>Medium</i>	Rp 32.727
4	<i>Chicken Neon</i>	<i>Large</i>	Rp 44.545
		<i>Medium</i>	Rp 34.545
Signature Spaghetti Pasta			
1	<i>Chicken Mushroom</i>	<i>Large</i>	Rp 44.545
		<i>Medium</i>	Rp 34.545
2	<i>Chicken Melt'o</i>	<i>Large</i>	Rp 44.545
		<i>Medium</i>	Rp 34.545
3	<i>Chicken Pizta</i>	<i>Large</i>	Rp 44.545
		<i>Medium</i>	Rp 34.545
Signature Rice			
1	<i>Chick'n Domie</i>	<i>Large</i>	Rp 38.181
		<i>Medium</i>	Rp 29.090
2	<i>Chicken Honey Barbeque</i>	-	Rp 26.363
3	<i>Chicken Sambal Matah</i>	-	Rp 26.363
4	<i>Chicken Sambal Bawang</i>	-	Rp 26.363
Rice Bowl Kulit			
1	<i>Rice Bowl Saus N'domie</i>	-	Rp 21.818
2	<i>Rice Bowl Sambal Matah</i>	-	Rp 21.818
3	<i>Rice Bowl Sambal Bawang</i>	-	Rp 23.636
Kids Meal			
1	<i>Baggy Play Meals with optional sauce (Barbeque, Cheese, Hot Cheese, Mentai, Mushroom)</i>	-	Rp 31.819
2	<i>Extra Sauce (optional Barbeque, Cheese, Hot Cheese, Mentai, Mushroom)</i>	-	Rp 7.272
Spaghetti Series			
1	<i>Spaghetti Sambal Bawang</i>	-	Rp 25.454
2	<i>Spaghetti Hot Cheese</i>	-	Rp 25.454
3	<i>Spaghetti Sambal Matah</i>	-	Rp 22.727
4	<i>Penne Pasta Mushroom</i>	-	Rp 22.727
5	<i>Spaghetti Saus Pizta</i>	-	Rp 22.727
Snacks			
1	<i>Fried Siomay Saus Mentai</i>	-	Rp 28.181
2	<i>Baggy Fries Barbeque</i>	-	Rp 23.636
3	<i>Snack Platter</i>	-	Rp 28.181
4	<i>French Fries Original</i>	-	Rp 16.363
5	<i>Chicken Wings</i>	-	Rp 27.272
Extra / Additional			
1	<i>Extra Nasi</i>	-	Rp 4.545
2	<i>Extra Mashed Potato</i>	-	Rp 9.090

No	Daftar Menu <i>Baegopa</i> – <i>Update April 2025</i>	Varian	Harga
3	<i>Extra Chicken Fillet</i>	100 gram	Rp 10.000
Minuman			
<i>Tower</i>			
1	<i>Happy Meter Lemon Tea</i>	1 liter	Rp 30.000
2	<i>Happy Meter Orange</i>	1 liter	Rp 30.000
Beverages			
1	<i>Lemon Tea</i>	-	Rp 10.000
2	<i>Orange</i>	-	Rp 10.000
3	<i>Lychee Tea</i>	-	Rp 10.000
4	<i>Milo</i>	-	Rp 12.727
5	<i>Dark Chocolate</i>	-	Rp 13.636
6	<i>Mineral Water</i>	-	Rp 4.546

Catatan: Seluruh harga belum termasuk PPN 10%

Sumber: Data *Baegopa* April (2025)

B. *Company Profile Baegopa ‘House of Hungry’ Cabang Candi Mendut*

Baegopa ‘House of Hungry’ Cabang Candi Mendut (Kandang Mendut) Malang merupakan perusahaan penyedia makanan dan minuman dengan produk unggulan berupa olahan berbahan dasar ayam *fillet*. *Baegopa* Cabang Candi Mendut yang menjadi objek penelitian merupakan cabang dengan lokasi terluas, berada di bawah naungan CV *Baegopa* Indonesia dan merupakan salah satu cabang dari dua cabang yang beroperasi di Kota Malang. Berlokasi di Jalan Terusan Candi Mendut Nomor 39, Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Memiliki jam operasional pukul 10.00 hingga pukul 22.00 WIB.

Sebagai perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman, *Baegopa* memiliki beberapa *layer* atau lapisan pasar berdasarkan demografis serta kontribusi terhadap pendapatan.

Segmentasi *Baegopa* dapat dibagi menjadi beberapa kategori atau *layer* berdasarkan demografis yang dapat dijelaskan sebagai berikut pada halaman 64:

1. Konsumen *Layer I*

Merupakan konsumen yang memberikan kontribusi lebih dari 60% pendapatan perusahaan. Berikut diantaranya:

a. Mahasiswa 1

Terdiri atas rentang usia 18 sampai 22 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status *single* atau *couple*. Pendapatan biasanya rata-rata atau di atas rata-rata.

b. Dewasa Muda

Terdiri atas rentang usia 22 sampai 30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status *single* atau sudah menikah. Pendapatan biasanya rata-rata atau di atas rata-rata.

c. Keluarga Muda

Terdiri atas rentang usia 22 sampai 30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status sudah menikah. Pendapatan biasanya rata-rata atau di atas rata-rata.

2. Konsumen *Layer II*

Merupakan konsumen yang memberikan kontribusi kurang dari 50% pendapatan perusahaan. Berikut diantaranya:

a. Keluarga Menengah

Terdiri atas rentang usia 30 sampai 50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status sudah menikah. Pendapatan biasanya rata-rata.

b. Lansia

Terdiri atas rentang usia di atas 50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status pasangan. Pendapatan biasanya diatas rata-rata.

c. Remaja

Terdiri atas rentang usia 13 sampai 17 tahun, baik laki-laki maupun Perempuan, dengan status *single*. Pendapatan biasanya diatas rata-rata.

3. Konsumen *Layer III*

Merupakan konsumen yang memberikan kontribusi kurang dari 10% pendapatan perusahaan. Berikut diantaranya:

a. Mahasiswa 2

Terdiri atas rentang usia 18 sampai 22 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status *single* atau *couple*. Pendapatan biasanya di bawah rata-rata.

Targeting Baegopa terbagi menjadi beberapa *layer* segmentasi berdasarkan *Relative Attractiveness*. Hal ini dibentuk untuk memudahkan pengelola membagi berdasarkan tingkat *revenue* atau *profit* yang berkontribusi. Berikut merupakan diantaranya:

1. *Layer 1*, yang terdiri atas mahasiswa 1, dewasa muda, dan keluarga muda. Berkontribusi kurang lebih 65% dari total *revenue* perusahaan.
2. *Layer 2*, yang terdiri atas keluarga menengah, lansia, dan remaja. Berkontribusi kurang lebih 25% dari total *revenue* perusahaan.

3. *Layer 3*, yang terdiri atas mahasiswa 2. Berkontribusi kurang lebih 10% dari total *revenue* perusahaan.

C. Gambaran Umum Responden Penelitian

1. Deskripsi Responden

Dalam bagian ini, Peneliti akan menyajikan deskripsi umum mengenai responden yang berpartisipasi dalam studi di *Baegopa* Cabang Candi Mendut Malang. Deskripsi responden mencakup profil demografis seperti jenis kelamin, usia, domisili, jenis pekerjaan, serta intensi kunjungan yang mendukung pemahaman terhadap sampel penelitian. Data ini diperoleh melalui kuisisioner secara *offline* atau dibagikan langsung kepada pelanggan *Baegopa* di *outlet* Candi Mendut. Data yang telah diperoleh melalui kuisisioner secara *offline* akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis. Dengan memahami gambaran umum responden, diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komperhensif mengenai subjek penelitian serta membantu interpretasi hasil temuan. Berikut adalah kumpulan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner terhadap 100 pelanggan *Baegopa* Cabang Candi Mendut Malang:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel IV.2, diketahui bahwa dari total keseluruhan responden penelitian yang berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 52% atau sebanyak 52 orang. Sementara itu, responden dengan jenis kelamin laki-laki berpartisipasi pada penelitian ini sebesar 48% atau sebanyak 48 orang.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	7	7%
20-30 tahun	72	72%
31-40 tahun	16	16%
41-50 tahun	1	1%
>50 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2025)

Menurut data yang terdapat pada tabel IV.3, usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu usia <20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun. Diketahui bahwa dari total keseluruhan responden penelitian yang berjumlah 100 orang didominasi oleh kelompok rentang usia 20-30 tahun yaitu sebesar 72% atau sebanyak 72 orang. Lalu untuk rentang usia 31-40 tahun sebesar 16% atau sebanyak 16 orang. Responden dengan usia <20 tahun sebesar 7% atau sebanyak 7 orang. Responden dengan usia >50 tahun sebesar 4% atau sebanyak 4 orang. Selanjutnya jumlah paling sedikit pada rentang usia 41-50 tahun yaitu sebesar 1% atau sebanyak 1 orang.

c. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel IV. 4

Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Malang	80	80%
Lainnya	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel IV.4, domisili responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu domisili Kota Malang dan lainnya (luar Kota Malang). Diketahui bahwa dari total keseluruhan responden penelitian yang berjumlah 100 orang didominasi oleh domisili Kota Malang yaitu sebesar 80% atau sebanyak 80 orang. Sedangkan sebesar 20% atau sebanyak 20 orang merupakan domisili luar Kota Malang.

d. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV. 5

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	34	34%
Wiraswasta	11	11%
Pelajar / Mahasiswa	31	31%
ASN / Pegawai Negeri	9	9%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel IV.5, jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok, yaitu karyawan swasta, wiraswasta, pelajar / mahasiswa, ASN / pegawai negeri, dan lainnya (apabila responden memiliki

jenis pekerjaan di luar pilihan yang telah disediakan kuisisioner penelitian). Diketahui bahwa dari total keseluruhan responden penelitian yang berjumlah 100 orang didominasi oleh Karyawan Swasta yaitu sebesar 34% atau sebanyak 34 orang. Pada urutan kedua terdapat kelompok Pelajar / Mahasiswa yaitu sebesar 31% atau sebanyak 31 orang. Urutan ketiga terdapat kelompok pekerjaan lainnya yaitu sebesar 15% atau sebanyak 15 orang. Pada urutan keempat terdapat kelompok Wiraswasta yaitu sebesar 11% atau sebanyak 11 orang. Selanjutnya, kategori paling sedikit adalah kelompok ASN / Pegawai Negeri, yaitu sebesar 9% atau sebanyak 9 orang.

e. Responden Berdasarkan Intensi Kunjungan

Tabel IV. 6

Jumlah Responden Berdasarkan Intensi Kunjungan

Intensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 kali	57	57%
3-5 kali	30	30%
>5 kali	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2025)

Menurut informasi data pada tabel IV.6, intensi kunjungan responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu intensi kunjungan pada rentang 1-2 kali, 3-5 kali, serta >5 kali pada *Baegopa* Cabang Candi Mendut Malang. Diketahui bahwa dari total keseluruhan responden penelitian yang berjumlah 100 orang didominasi oleh responden dengan intensi kunjungan 1-2 kali, yaitu sebesar 57% atau sebanyak 57 orang. Kemudian, responden dengan

intensi kunjungan 3-5 kali sebesar 30% atau sebanyak 30 orang. Selanjutnya, intensi kunjungan >5 kali sebesar 13% atau sebanyak 13 orang.

D. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah salah satu metode dalam statistik deskriptif yang berfungsi untuk mengatur, merangkum, dan menyajikan data secara sistematis. Dalam penelitian ini, distribusi frekuensi digunakan untuk melakukan analisis penyebaran data dari variabel X, yakni CRM, yang mencakup Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Keluhan (X4). Selain itu, data dari variabel Y, yaitu Loyalitas Pelanggan juga dianalisis.

Distribusi frekuensi membantu peneliti memahami karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap indikator. Penjelasan lengkap setiap indikator dijabarkan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* / CRM (X)

Variabel CRM yang merupakan variabel bebas atau X pada penelitian ini memiliki empat sub variabel, yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Keluhan (X4). Berikut penjelasan lengkapnya:

a. Kepercayaan (X1)

Pada sub variabel Kepercayaan (X1), terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden dengan sistem skala *likert*. Berikut merupakan hasil jawaban responden untuk sub variabel X1 pada halaman 71:

Tabel IV. 7

Distribusi Frekuensi Responden Sub Variabel Kepercayaan (X1)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	2	2%	9	9%	53	53%	36	36%	4,23
X1.2	0	0	1	1%	1	1%	59	59%	39	39%	4,36
X1.3	0	0	0	0	1	1%	67	67%	32	32%	4,31
X1.4	0	0	2	2%	18	18%	46	46%	34	34%	4,12
X1.5	0	0	0	0	23	23%	48	48%	29	29%	4,06
X1.6	0	0	1	1%	2	2%	39	39%	58	58%	4,54
X1.7	1	1%	1	1%	4	4%	55	55%	39	39%	4,30
X1.8	1	1%	1	1%	6	6%	42	42%	50	50%	4,39
Rata-rata Kepercayaan (X1)											4,28

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data distribusi frekuensi sub variabel Kepercayaan (X1) di atas, terdapat 100 responden. Pada *item* X1.1 (Karyawan menjelaskan layanan secara transparan) sebanyak 36 responden (36%) memilih sangat setuju, sementara 53 responden (53%) memilih setuju. Selain itu, 9 responden (9%) berada pada posisi netral dan 2 responden (2%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X1.1 adalah 4,23.

Pada *item* X1.2 (Karyawan bertindak jujur dalam melayani pelanggan) terdapat 39 responden (39%) memilih sangat setuju, 59 responden (59%) memilih setuju, 1 responden (1%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X1.2 adalah 4,36.

Pada *item* X1.3 (Karyawan berusaha untuk memenuhi waktu penyajian pesanan dengan baik) terdapat 32 responden (32%) memilih sangat setuju, 67 responden (67%) memilih setuju, dan

1 responden (1%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X1.3 adalah 4,31.

Pada *item* X1.4 (Kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh karyawan selalu konsisten) terdapat 34 responden (34%) memilih sangat setuju, 46 responden (46%) memilih setuju, 18 responden (18%) memilih netral, dan 2 responden (2%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X1.4 adalah 4,12.

Pada *item* X1.5 (Perusahaan menerapkan kebijakan privasi yang ketat, yaitu data pelanggan hanya digunakan untuk layanan reservasi) terdapat 29 responden (29%) memilih sangat setuju, 48 responden (48%) memilih setuju, dan 23 responden (23%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X1.5 adalah 4,06.

Pada *item* X1.6 (Pelanggan merasa aman ketika melakukan pembayaran digital) terdapat 58 responden (58%) memilih sangat setuju, 39 responden (39%) memilih setuju. Kemudian, sebanyak 2 responden (2%) memilih netral dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X1.6 adalah 4,54.

Pada *item* X1.7 (Karyawan menyiapkan meja sesuai kebutuhan pelanggan) terdapat 39 responden (39%) memilih sangat setuju, 55 responden (55%) memilih setuju, 4 responden (4%) memilih netral, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X1.7 adalah 4,30.

Pada *item* X1.8 (Karyawan memenuhi permintaan khusus pelanggan, misalnya penambahan alat makan, menawarkan *baby*

chair untuk pelanggan yang membawa balita) terdapat 50 responden (50%) memilih sangat setuju, 42 responden (42%) memilih setuju, 6 responden (6%) memilih netral, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X1.8 adalah 4,39.

Berdasarkan data pada tabel IV.7 mengenai distribusi frekuensi responden sub variabel kepercayaan (X1), peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara *general* (umum) pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang cenderung menyatakan setuju terhadap variabel X1 yaitu Kepercayaan bawasannya indikator ini menentukan tingkat keyakinan setiap pihak mengenai integritas perusahaan atas janji yang ditawarkan. Terbukti dengan nilai rata-rata dari 8 *item* pernyataan sebesar 4,28 yang menunjukkan tingkat “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang meyakini sub variabel Kepercayaan (X1) berkontribusi pada manajemen pemasaran hubungan dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan *Baegopa House of Hungry* Cabang Cabang Candi Mendut Malang kepada pelanggan.

b. Komitmen (X2)

Pada sub variabel Komitmen (X2), terdapat 6 pernyataan yang diajukan kepada responden dengan sistem skala *likert*. Berikut

merupakan hasil jawaban responden untuk sub variabel X2 pada halaman 74:

Tabel IV. 8

Distribusi Frekuensi Responden Sub Variabel Komitmen (X2)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1%	1	1%	16	16%	55	55%	27	27%	4,06
X2.2	0	0	0	0	8	8%	59	59%	33	33%	4,25
X2.3	2	2%	15	15%	36	36%	29	29%	18	18%	3,46
X2.4	0	0	6	6%	33	33%	38	38%	23	23%	3,78
X2.5	0	0	1	1%	5	5%	52	52%	42	42%	4,35
X2.6	2	2%	0	0	13	13%	55	55%	30	30%	4,11
Rata-rata Komitmen (X2)											4,00

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data distribusi frekuensi sub variabel Komitmen (X2) di atas, terdapat 100 responden. Pada *item* X2.1 (Perusahaan menawarkan promo dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami) terdapat 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 55 responden (55%) memilih setuju, 16 responden (16%) memilih netral, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X2.1 adalah 4,06.

Pada *item* X2.2 (Perusahaan menyuguhkan suasana yang nyaman dan menarik) terdapat 33 responden (33%) memilih sangat setuju, 59 responden (59%) memilih setuju, dan 8 responden (8%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X2.2 adalah 4,25.

Pada *item* X2.3 (Perusahaan meminta pelanggan untuk memberikan ulasan setelah berkunjung) terdapat 18 responden (18%) memilih sangat setuju, 29 responden (29%) memilih setuju,

36 responden (36%) memilih netral, 15 responden (15%) memilih tidak setuju, dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X2.3 adalah 3,46.

Pada *item* X2.4 (Perusahaan bekerjasama dengan *influencer* untuk membagikan pengalaman kuliner) terdapat 23 responden (23%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 33 responden (33%) memilih netral, dan 6 responden (6%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X2.4 adalah 3,78.

Pada *item* X2.5 (Karyawan memastikan kebersihan dan kenyamanan restoran) terdapat 42 responden (42%) memilih sangat setuju, 52 responden (52%) memilih setuju, 5 responden (5%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X2.5 adalah 4,35.

Pada *item* X2.6 (Perusahaan menyediakan sistem reservasi untuk *dine-in*) terdapat 30 responden (30%) memilih sangat setuju, 55 responden (55%) memilih setuju, 13 responden (13%) memilih netral, dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X2.6 adalah 4,11.

Berdasarkan data pada tabel IV.8 mengenai distribusi frekuensi responden sub variabel Komitmen (X2), peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara *general* (umum) pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang cenderung menyatakan setuju terhadap variabel X2 yaitu Komitmen bawasannya indikator ini menentukan keinginan pelanggan untuk

mempertahankan hubungan yang berharga dengan perusahaan yang didorong oleh keyakinan bahwa hubungan tersebut layak dipertahankan. Terbukti dengan nilai rata-rata dari 6 *item* pernyataan sebesar 4,00 yang menunjukkan tingkat “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang meyakini sub variabel Komitmen (X2) berkontribusi pada manajemen pemasaran hubungan dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang kepada pelanggan.

c. Komunikasi (X3)

Pada sub variabel Komunikasi (X3), terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden dengan sistem skala *likert*. Berikut merupakan hasil jawaban responden untuk sub variabel X3:

Tabel IV. 9

Distribusi Frekuensi Responden Sub Variabel Komunikasi (X3)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1%	1	1%	6	6%	65	65%	27	27%	4,16
X3.2	0	0	0	0	3	3%	67	67%	30	30%	4,27
X3.3	0	0	1	1%	8	8%	56	56%	35	35%	4,25
X3.4	0	0	1	1%	19	19%	52	52%	28	28%	4,07
X3.5	1	1%	0	0	10	10%	56	56%	33	33%	4,20
X3.6	0	0	1	1%	4	4%	39	39%	56	56%	4,50
X3.7	6	6%	7	7%	30	30%	40	40%	17	17%	3,55
X3.8	6	6%	2	2%	11	11%	54	54%	27	27%	3,94
Rata-rata Komunikasi (X3)											4,11

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data distribusi frekuensi sub variabel Komunikasi (X3) di atas, terdapat 100 responden. Pada *item* X3.1 (Karyawan

mendeskripsikan produk kepada pelanggan secara jelas) terdapat 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 65 responden (65%) memilih setuju, 6 responden (6%) memilih netral, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X3.1 adalah 4,16.

Pada *item* X3.2 (Penjelasan karyawan mudah dipahami oleh pelanggan) terdapat 30 responden (30%) memilih sangat setuju, 67 responden (67%) memilih setuju, dan 3 responden (3%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X3.2 adalah 4,27.

Pada *item* X3.3 (Karyawan merespon permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat) terdapat 35 responden (35%) memilih sangat setuju, 56 responden (56%) memilih setuju, 8 responden (8%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X3.3 adalah 4,25.

Pada *item* X3.4 (Karyawan menangani keluhan pelanggan dengan cepat) terdapat 28 responden (28%) memilih sangat setuju, 52 responden (52%) memilih setuju, 19 responden (19%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X3.4 adalah 4,07.

Pada *item* X3.5 (Perusahaan menawarkan berbagai menu dengan harga yang variatif) terdapat 33 responden (33%) memilih sangat setuju, 56 responden (56%) memilih setuju, 10 responden (10%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X3.5 adalah 4,20.

Pada *item* X3.6 (Perusahaan menawarkan berbagai menu, baik untuk dewasa maupun anak-anak) terdapat 56 responden (56%) memilih sangat setuju, 39 responden (39%) memilih setuju, 4 responden (4%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X3.6 adalah 4,50.

Pada *item* X3.7 (Perusahaan menginformasikan nomor telepon yang dapat dihubungi di situs pencarian (*Google*)) terdapat 17 responden (17%) memilih sangat setuju, 40 responden (40%) memilih setuju, 30 responden (30%) memilih netral, 7 responden (7%) memilih tidak setuju, dan 6 responden (6%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X3.7 adalah 3,55.

Pada *item* X3.8 (Perusahaan memberikan informasi nomor telepon yang dapat dihubungi melalui media sosial *Instagram*) terdapat 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 54 responden (54%) memilih setuju, 11 responden (11%) memilih netral, 2 responden (2%) memilih tidak setuju, dan 6 responden (6%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X3.8 adalah 3,94.

Berdasarkan data pada tabel IV.9 mengenai distribusi frekuensi responden sub variabel Komunikasi (X3), peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara *general* (umum) pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang cenderung menyatakan setuju terhadap variabel X3 yaitu Komunikasi bawasannya indikator ini menentukan pertukaran dan saling berbagi informasi berguna secara tepat waktu, baik secara formal maupun

informal antara pembeli dan penjual. Terbukti dengan nilai rata-rata dari 8 *item* pernyataan sebesar 4,11 yang menunjukkan tingkat “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang meyakini sub variabel Komunikasi (X3) berkontribusi pada manajemen pemasaran hubungan dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang kepada pelanggan.

d. Penanganan Keluhan (X4)

Pada sub variabel Penanganan Keluhan (X4), terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden dengan sistem skala *likert*. Berikut merupakan hasil jawaban responden untuk sub variabel X4:

Tabel IV. 10

Distribusi Frekuensi Responden Sub Variabel Penanganan Keluhan (X4)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	1	1%	0	0	12	12%	68	68%	19	19%	4,05
X4.2	0	0	0	0	18	18%	60	60%	22	22%	4,04
X4.3	0	0	2	2%	13	13%	48	48%	37	37%	4,20
X4.4	0	0	0	0	27	27%	46	46%	27	27%	4,00
X4.5	0	0	1	1%	14	14%	65	65%	20	20%	4,04
X4.6	0	0	0	0	18	18%	48	48%	34	34%	4,16
X4.7	0	0	0	0	7	7%	51	51%	42	42%	4,35
X4.8	6	6%	12	12%	43	43%	32	32%	7	7%	3,22
Rata-rata Penanganan Keluhan (X4)											4,00

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data distribusi frekuensi sub variabel Penanganan Keluhan (X4) di atas, terdapat 100 responden. Pada *item* X4.1

(Perusahaan memberikan solusi terhadap kesulitan pelanggan dengan cepat) terdapat 19 responden (19%) memilih sangat setuju, 68 responden (68%) memilih setuju, 12 responden (12%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X4.1 adalah 4,05.

Pada *item* X4.2 (*Staff leader* tanggap dalam menangani permasalahan pelanggan) terdapat 22 responden (22%) memilih sangat setuju, 60 responden (60%) memilih setuju, dan 18 responden (18%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X4.2 adalah 4,04.

Pada *item* X4.3 (Karyawan memberikan solusi yang tepat mengenai pergantian makanan untuk makanan yang tidak tersedia (*sold out*)) terdapat 37 responden (37%) memilih sangat setuju, 48 responden (48%) memilih setuju, 13 responden (13%) memilih netral, dan 2 responden (2%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X4.3 adalah 4,20.

Pada *item* X4.4 (Karyawan meminta maaf kepada pelanggan saat layanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan) terdapat 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 46 responden (46%) memilih setuju, dan 27 responden (27%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X4.4 adalah 4,00.

Pada *item* X4.5 (Karyawan memperhatikan pelanggan saat pelanggan menyampaikan keluhan) terdapat 20 responden (20%) memilih sangat setuju, 65 responden (65%) memilih setuju,

14 responden (14%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X4.5 adalah 4,04.

Pada *item* X4.6 (Karyawan langsung mengganti produk ketika tidak sesuai dengan pesanan pelanggan) terdapat 34 responden (34%) memilih sangat setuju, 48 responden (48%) memilih setuju, dan 18 responden (18%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X4.6 adalah 4,16.

Pada *item* X4.7 (Karyawan melakukan pemeriksaan ulang pesanan pelanggan) terdapat 42 responden (42%) memilih sangat setuju, 51 responden (51%) memilih setuju, dan 7 responden (7%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* X4.7 adalah 4,35.

Pada *item* X4.8 (Perusahaan menghubungi pelanggan via *WhatsApp* untuk memastikan keluhan terselesaikan dengan baik) terdapat 7 responden (7%) memilih sangat setuju, 32 responden (32%) memilih setuju, 43 responden (43%) memilih netral, 12 responden (12%) memilih tidak setuju, dan 6 responden (6%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* X4.8 adalah 3,22.

Berdasarkan data pada tabel IV.10 mengenai distribusi frekuensi responden sub variabel Penanganan Keluhan (X4), peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara *general* (umum) pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang cenderung menyatakan setuju terhadap variabel X4 yaitu Penanganan Keluhan bawasannya indikator ini menentukan proses yang dilakukan perusahaan untuk merespon dan menyelesaikan

keluhan pelanggan dengan cara cepat, efektif, dan memuaskan, sehingga pelanggan merasa dipahami. Terbukti dengan nilai rata-rata dari 8 *item* pernyataan sebesar 4,00 yang menunjukkan tingkat “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang meyakini sub variabel Penanganan Keluhan (X4) berkontribusi pada manajemen pemasaran hubungan dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang kepada pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan yang merupakan variabel terikat atau Y pada penelitian ini memiliki tiga sub variabel yang merupakan kesatuan dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y), yaitu *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang) (Y1), *Retention* (Retensi) (Y2), dan *Referral* (Referensi) (Y3).

Pada sub variabel *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang) (Y1), terdapat 4 pernyataan yang diajukan kepada responden dengan sistem skala *likert*. Kemudian pada sub variabel *Retention* (Retensi) (Y2), terdapat 4 pernyataan yang diajukan kepada responden dengan sistem skala *likert*. Sedangkan pada sub variabel *Referral* (Referensi) (Y3), terdapat 2 pernyataan yang diajukan kepada responden dengan sistem skala *likert*. Berikut merupakan penjelasan lengkapnya tertera pada halaman 83:

Tabel IV. 11

Distribusi Frekuensi Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	0	0	0	0	7	7%	61	61%	32	32%	4,25
Y.1.2	0	0	2	2%	7	7%	59	59%	32	32%	4,21
Y.1.3	1	1%	10	10%	28	28%	38	38%	23	23%	3,72
Y.1.4	0	0	5	5%	23	23%	50	50%	22	22%	3,89
Y.2.1	0	0	0	0	4	4%	62	62%	34	34%	4,30
Y.2.2	0	0	1	1%	3	3%	60	60%	36	36%	4,31
Y.2.3	1	1%	10	10%	34	34%	37	37%	18	18%	3,61
Y.2.4	0	0	4	4%	26	26%	52	52%	18	18%	3,84
Y.3.1	0	0	0	0	16	16%	59	59%	25	25%	4,09
Y.3.2	0	0	1	1%	17	17%	61	61%	21	21%	4,02
Rata-rata Loyalitas Pelanggan (Y)											4,02

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di atas, terdapat 100 responden. Pada *item* Y.1.1 (Pelanggan datang kembali di lain waktu untuk keperluan makan bersama keluarga dan kolega) terdapat 32 responden (32%) memilih sangat setuju, 61 responden (61%) memilih setuju, dan 7 responden (7%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* Y.1.1 adalah 4,25.

Pada *item* Y.1.2 (Pelanggan membeli kembali produk secara *online*) terdapat 32 responden (32%) memilih sangat setuju, 59 responden (59%) memilih setuju, 7 responden (7%) memilih netral, dan 2 responden (2%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y.1.2 adalah 4,21.

Pada *item* Y.1.3 (Pelanggan membeli produk minimal 2 kali dalam satu tahun) terdapat 23 responden (23%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 28 responden (28%) memilih

netral, 10 responden (10%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y.1.3 adalah 3,72.

Pada *item* Y.1.4 (Pelanggan jarang mencoba menu baru dan setia dengan pesanan favorit) terdapat 22 responden (22%) memilih sangat setuju, 50 responden (50%) memilih setuju, 23 responden (23%) memilih netral, dan 5 responden (5%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y.1.4 adalah 3,89.

Pada *item* Y.2.1 (Pelanggan puas dengan menu yang disajikan dan merekomendasikan kepada orang lain) terdapat 34 responden (34%) memilih sangat setuju, 62 responden (62%) memilih setuju, dan 4 responden (4%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* Y.2.1 adalah 4,30.

Pada *item* Y.2.2 (Pelanggan puas dengan menu yang disajikan dan membeli kembali produk) terdapat 36 responden (36%) memilih sangat setuju, 60 responden (60%) memilih setuju, 3 responden (3%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y.2.2 adalah 4,31.

Pada *item* Y.2.3 (Pelanggan tetap membeli produk meskipun harga produk naik) terdapat 18 responden (18%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) memilih setuju, 34 responden (34%) memilih netral, 10 responden (10%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y.2.3 adalah 3,61.

Pada *item* Y.2.4 (Pelanggan tetap setia kepada perusahaan meskipun kompetitor menawarkan harga yang lebih murah) terdapat 18 responden

(18%) memilih sangat setuju, 52 responden (52%) memilih setuju, 26 responden (26%) memilih netral, dan 4 responden (4%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y.2.4 adalah 3,84.

Pada *item* Y.3.1 (Pelanggan bersedia memberikan testimoni positif dengan menyebutkan nama restoran di *platform* Google) terdapat 25 responden (25%) memilih sangat setuju, 59 responden (59%) memilih setuju, dan 16 responden (16%) memilih netral. Rata-rata untuk *item* Y.3.1 adalah 4,09.

Pada *item* Y.3.2 (Pelanggan merespon ulasan orang lain mengenai restoran di media sosial untuk memberikan dukungan) terdapat 21 responden (21%) memilih sangat setuju, 61 responden (61%) memilih setuju, 17 responden (17%) memilih netral, dan 1 responden (1%) memilih tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y.3.2 adalah 4,02.

Berdasarkan data pada tabel IV.11 mengenai distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Pelanggan (Y), peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara *general* (umum) pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang cenderung menyatakan setuju terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan, bawasannya variabel ini mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Terbukti dengan nilai rata-rata dari 10 *item* pernyataan sebesar 4,02 yang menunjukkan tingkat “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut

Malang meyakini variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berkontribusi pada manajemen pemasaran hubungan dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang kepada pelanggan.

E. Analisis Data dan Interpretasi Data

1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2020:156) uji instrumen merujuk pada proses evaluasi yang dilakukan peneliti untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel. Uji instrumen sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini dilakukan dua jenis uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan penjelasan kedua uji tersebut:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020:63). Uji validitas menggunakan signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menentukan valid atau tidaknya data, r hitung harus $\geq r$ tabel maka data dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung $\leq r$ tabel, maka data dinyatakan tidak valid. Dari data yang telah diolah dalam SPSS 25, nilai r hitung dapat dilihat pada bagian nilai *Pearson Correlation*. Selanjutnya, validitas pengujian dapat ditentukan dengan membandingkan nilai hasil *Pearson Correlation* dengan

angka pembandingan pada tabel r Kritik *Product Moment*. Angka pembandingan pada tabel ditemukan berdasar jumlah responden penelitian dan taraf kepercayaan yang dipilih (*Degree of Freedom* atau Df). Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel IV. 12

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,474	0,196	VALID
X1.2	0,581	0,196	VALID
X1.3	0,579	0,196	VALID
X1.4	0,622	0,196	VALID
X1.5	0,539	0,196	VALID
X1.6	0,690	0,196	VALID
X1.7	0,596	0,196	VALID
X1.8	0,603	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data *Pearson Correlation* pada tabel IV.12 di atas, dapat ditentukan nilai r Kritik *Product Moment* sebagai berikut:

Jumlah responden (N) = 100

Df = (N-2) = 100 – 2 = 98

98	0,1966
----	--------

Gambar IV. 5

Taraf r Kritik Product Moment

Sumber: Buku *Short Course* Mudah Mengetahui SPSS Hal. 147

Dengan demikian, nilai Df atau taraf kepercayaan yang digunakan untuk mencari r tabel adalah 98, yaitu untuk nilai $\alpha = 0,05$ sebesar 0,1966.

Berdasarkan data pada tabel IV.12, dapat diketahui bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) dengan 8 *item* pernyataan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) adalah lebih besar dari pada taraf r Kritik *Product Moment* (r tabel), maka dinyatakan X1 valid secara keseluruhan.

Tabel IV. 13

Hasil Uji Validitas Komitmen (X2)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,771	0,196	VALID
X2.2	0,484	0,196	VALID
X2.3	0,739	0,196	VALID
X2.4	0,693	0,196	VALID
X2.5	0,614	0,196	VALID
X2.6	0,763	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data *Pearson Correlation* pada tabel IV.13 dan mengacu pada gambar IV.5 mengenai Taraf r Kritik *Product Moment* dengan nilai Df 98 sebesar 0,1966, maka sub variabel Komitmen (X2) dengan 6 *item* pernyataan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) adalah lebih besar dari pada taraf r Kritik *Product Moment* (r tabel), dinyatakan X2 valid secara keseluruhan.

Tabel IV. 14

Hasil Uji Validitas Komunikasi (X3)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,595	0,196	VALID
X3.2	0,466	0,196	VALID
X3.3	0,521	0,196	VALID
X3.4	0,484	0,196	VALID
X3.5	0,584	0,196	VALID
X3.6	0,577	0,196	VALID
X3.7	0,633	0,196	VALID
X3.8	0,686	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data *Pearson Correlation* pada tabel IV.14 dan mengacu pada gambar 4.5 mengenai Taraf *r* Kritik *Product Moment* dengan nilai *Df* 98 sebesar 0,1966, maka sub variabel Komunikasi (X3) dengan 8 *item* pernyataan nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung) adalah lebih besar dari pada taraf *r* Kritik *Product Moment* (*r* tabel), dinyatakan X3 valid secara keseluruhan.

Tabel IV. 15

Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan (X4)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X4.1	0,582	0,196	VALID
X4.2	0,567	0,196	VALID
X4.3	0,578	0,196	VALID
X4.4	0,624	0,196	VALID
X4.5	0,759	0,196	VALID
X4.6	0,725	0,196	VALID
X4.7	0,532	0,196	VALID
X4.8	0,454	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data *Pearson Correlation* pada tabel IV.15 dan mengacu pada gambar 4.5 mengenai Taraf *r* Kritik *Product Moment* dengan nilai *Df* 98 sebesar 0,1966, maka sub variabel Penanganan Keluhan (X4) dengan 8 *item* pernyataan nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung) adalah lebih besar dari pada taraf *r* Kritik *Product Moment* (*r* tabel), dinyatakan X4 valid secara keseluruhan.

Tabel IV. 16

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,605	0,196	VALID
Y1.2	0,530	0,196	VALID
Y1.3	0,791	0,196	VALID
Y1.4	0,726	0,196	VALID
Y2.1	0,658	0,196	VALID
Y2.2	0,616	0,196	VALID
Y2.3	0,815	0,196	VALID
Y2.4	0,752	0,196	VALID
Y3.1	0,454	0,196	VALID
Y3.2	0,506	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data *Pearson Correlation* pada tabel IV.16 dan mengacu pada gambar 4.5 mengenai Taraf r Kritik *Product Moment* dengan nilai Df 98 sebesar 0,1966, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 10 *item* pernyataan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) adalah lebih besar dari pada taraf r Kritik *Product Moment* (r tabel), dinyatakan variabel Y valid secara keseluruhan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan ketetapan (kepercayaan) suatu instrumen penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020:75). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Sebaliknya, apabila $\alpha < 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada halaman 91:

Tabel IV. 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standart</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,716	0,60	Reliabel
Komitmen (X2)	0,765	0,60	Reliabel
Komunikasi (X3)	0,696	0,60	Reliabel
Penanganan Keluhan (X4)	0,729	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,848	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data *Cronbach's Alpha* variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha Standart* sebesar 0,60 pada tabel IV.17, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan peneliti untuk memastikan bahwa variabel yang diuji telah memenuhi syarat-syarat tertentu dan memperoleh analisis yang akurat. Pada uji asumsi klasik peneliti menggunakan tiga jenis uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap setiap ujinya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah suatu variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan syarat apabila nilai signifikansi $>5\%$ atau 0,05 maka variabel terdistribusi normal, sebaliknya, apabila nilai signifikansi $<5\%$ atau 0,05 maka variabel

dinyatakan tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel IV. 18

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22690868
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.030
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.931
Point Probability		.000

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel IV.18 mengenai hasil uji normalitas variabel bebas yang terdiri atas Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Keluhan (X4) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji tingkat korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya dalam model regresi linear berganda. Hal ini untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi tinggi. Uji multikolinearitas menggunakan uji VIF, dengan syarat apabila hasil uji VIF hitung < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila hasil uji VIF hitung > 10 , terjadi gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV. 19

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.174	5.587		2.716	.008		
	Kepercayaan	.452	.178	.295	2.534	.013	.629	1.590
	Komitmen	-.041	.186	-.028	-.222	.825	.530	1.888
	Komunikasi	-.026	.149	-.019	-.174	.862	.719	1.391
	Penanganan Keluhan	.356	.175	.252	2.034	.045	.553	1.808

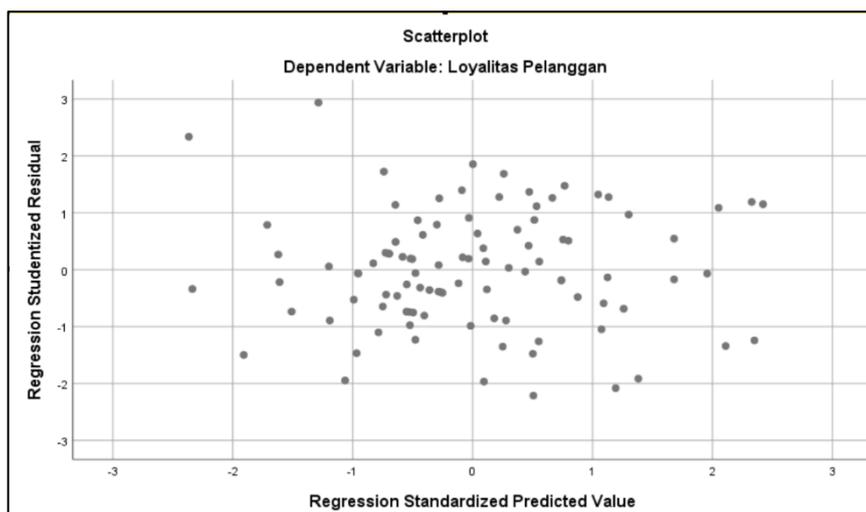
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data baik pada tabel IV.19 mengenai hasil uji multikolinearitas variabel bebas yang terdiri atas Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Keluhan (X4) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai VIF adalah lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mendeteksi variansi residual dari model regresi tidak konstan atau tidak sama (heterogen). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Scatterplot* yang merupakan cara visual untuk mengidentifikasi penelitian. Dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila pola titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sebaliknya apabila pola titik-titik tidak menyebar dan membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar IV. 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada gambar IV.6 mengenai hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh hasil bahwa pola titik-titik menyebar, maka dapat

disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan pada penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen (Y), serta empat variabel independen yang terdiri atas Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), dan Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4). Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda:

Tabel IV. 20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.174	5.587		2.716	.008
	X1	.452	.178	.295	2.534	.013
	X2	-.041	.186	-.028	-.222	.825
	X3	-.026	.149	-.019	-.174	.862
	X4	.356	.175	.252	2.034	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel IV.20 mengenai hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,174 + 0,452 X_1 + -0,041 X_2 + -0,026 X_3 + 0,356 X_4$$

Pada persamaan di atas diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 15,174 menunjukkan bahwa ketika Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan tetap konstan

- (tidak berubah), maka nilai dari Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y) adalah 15,174.
- b. Nilai koefisien Kepercayaan sebesar 0,452 bernilai positif, menunjukkan bahwa ketika Kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,452.
 - c. Nilai koefisien Komitmen sebesar 0,041 bernilai negatif, menunjukkan bahwa ketika Komitmen menurun sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,041.
 - d. Nilai koefisien Komunikasi sebesar 0,026 bernilai negatif, menunjukkan bahwa ketika Komunikasi menurun sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,026.
 - e. Nilai koefisien Penanganan Masalah sebesar 0,356 bernilai positif, menunjukkan bahwa ketika Penanganan Keluhan meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,356.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan rangkaian pengujian untuk mengevaluasi asumsi tentang suatu populasi berdasarkan data sampel. Bertujuan untuk

membuktikan bahwa bukti statistik (data) mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini akan melakukan dua jenis uji hipotesis, yaitu uji hipotesis parsial (uji T) dan uji hipotesis simultan (uji F). Berikut merupakan hasil setiap uji hipotesis:

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial (uji T) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T memiliki taraf nilai signifikansi sebesar 5% (0,05). Berikut merupakan hasil uji parsial (uji T):

Tabel IV. 21

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.174	5.587		2.716	.008
	X1	.452	.178	.295	2.534	.013
	X2	-.041	.186	-.028	-.222	.825
	X3	-.026	.149	-.019	-.174	.862
	X4	.356	.175	.252	2.034	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel IV.21 mengenai uji parsial (uji T) diperoleh nilai signifikansi untuk sub variabel Kepercayaan (X1) adalah 0,013, sub variabel Komitmen (X2) adalah 0,825, sub variabel Komunikasi (X3) adalah 0,862, dan sub variabel Penanganan Masalah (X4) adalah 0,045. Sedangkan untuk nilai T hitung untuk sub variabel Kepercayaan (X1) adalah 2,534, sub

variabel Komitmen adalah -0,222, sub variabel Komunikasi adalah -0,174, dan sub variabel Penanganan Keluhan (X4) adalah 2,034.

Berikut perhitungan untuk T tabel:

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100-4-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 95)$$

$$t \text{ tabel} = (1,98525)$$

Maka, interpretasi untuk uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikan $0,013 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,534 > 1,98525$, sehingga sub variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) diterima.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa sub variabel Komitmen (X2) memiliki nilai signifikan $0,825 > 0,05$ dan nilai T hitung $-0,222 < 1,98525$, sehingga sub variabel Komitmen (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) ditolak.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa sub variabel Komunikasi (X3) memiliki nilai signifikan

0,862 > 0,05 dan nilai T hitung $-0,174 < 1,98525$, sehingga sub variabel Komunikasi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) ditolak.

- 4) Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa sub variabel Penanganan Masalah (X4) memiliki nilai signifikan $0,045 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,034 > 1,98525$, sehingga sub variabel Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) diterima.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan, yang dikenal sebagai uji F, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F memiliki tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Berikut ini adalah hasil dari uji simultan (uji F):

Tabel IV. 22

Hasil Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.431	4	105.858	5.685	.000 ^b
	Residual	1768.809	95	18.619		
	Total	2192.240	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2						

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel IV.22 mengenai hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 5,685. Maka, perhitungan untuk menentukan nilai F tabel adalah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (4 ; 100-4)$$

$$F \text{ tabel} = (4 ; 96)$$

$$F \text{ tabel} = (2,47)$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai F tabel adalah 2,47, sehingga, nilai F hitung $5,685 > 2,47$. Dapat disimpulkan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) diterima.

5. Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan variabel dominan, kita dapat melihat nilai koefisien regresi yang tertinggi. Semakin tinggi nilai beta, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan adalah melihat *standardized coefficients beta* yang paling tinggi. Berikut adalah hasil uji dominan pada halaman 101:

Tabel IV. 23

Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.174	5.587		2.716	.008
	X1	.452	.178	.295	2.534	.013
	X2	-.041	.186	-.028	-.222	.825
	X3	-.026	.149	-.019	-.174	.862
	X4	.356	.175	.252	2.034	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel IV.23 mengenai hasil uji dominan, diketahui pada kolom *Standardized Coefficients Beta* dan t hitung dari keempat sub variabel independen nilai terbesar ada di sub variabel Kepercayaan (X1) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,295 dan t hitung sebesar 2,534. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y). Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) ditolak.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan pengujian yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas X (independen) terhadap variabel terikat Y (dependen). Nilai koefisien diukur dengan menggunakan nilai *R Square*, dikarenakan variabel independen lebih dari satu. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang ada pada halaman 102:

Tabel IV. 24
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.159	4.31498
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel IV.24 mengenai hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,193.

Perhitungan koefisien antar variabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Koefisien Determinasi (R}^2\text{)} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,193 \times 100\% \\
 &= 19,3 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien antar variabel yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan sebesar 19,3% dari variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y. Sementara itu, sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang juga berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti nilai yang diterima pelanggan (*customer perceived value*) yang terdiri atas harga, kualitas, dan layanan. Selain itu, faktor lain yang memengaruhi yaitu pengalaman pelanggan, program loyalitas, serta reputasi merek.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel CRM yang memiliki sub variabel terdiri atas Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Sedangkan, nilai T hitung untuk sub variabel Kepercayaan (X1) sebesar $2,534 > 1,98525$. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Kepercayaan merupakan salah satu hal mendasar yang sangat dibutuhkan dalam berbagai jenis usaha, pada konteks ini adalah kepercayaan pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Para pelanggan merasa mengandalkan integritas perusahaan atas janji yang ditawarkan dalam bentuk layanan atau produk (Haque-Fawzi et al, 2022:123). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan kepada *Baegopa*, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan itu sendiri. Implikasinya, pihak manajemen *Baegopa* dapat memperkuat strategi layanan yang membangun kepercayaan pelanggan, seperti kebijakan atas privasi pelanggan yang ketat terutama ketika

pelanggan memberi beberapa data yang bersifat pribadi untuk keperluan reservasi tempat makan dengan cara para karyawan selalu memberi informasi kepada pelanggan jika nomor yang tercantum pada reservasi hanya akan digunakan untuk kepentingan reservasi dan sesuai SOP nomor reservasi pelanggan akan terhapus di *database Baegopa* 1 hari setelah tanggal reservasi. Kemudian transparansi harga dengan selalu menampilkan harga produk baik pada *e-katalog* atau terpampang di *outlet*.

Kemudian, untuk hasil perhitungan sub variabel Komitmen (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,825 > 0,05$ serta nilai T hitung untuk sub variabel Komitmen (X2) sebesar $-0,222 < 1,98525$. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa sub variabel Komitmen (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Adapun beberapa penyebab dari tidak adanya pengaruh Komitmen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa* adalah perusahaan tergolong banyak menawarkan promo dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami seperti pemberian *voucher free dine-in* untuk kapasitas yang telah disepakati pada *event* tertentu perusahaan dan baru-baru ini menjalin relasi atau kerjasama dengan *Run Malang Run (RMR)* untuk mengajak masyarakat pola hidup sehat dengan berlari. Namun, sayangnya perusahaan belum menerbitkan *Loyalty Member Program* yang seharusnya dapat menjadi pembangkit nilai komitmen pelanggan serta membangun *engagement* pelanggan lebih luas. Kotler & Keller

(2016:156-158) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, mengatakan bahwa program loyalitas (*loyalty program*) dirancang untuk memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau terlibat dengan merek, sehingga meningkatkan retensi pelanggan. Pihak manajemen perlu mengevaluasi kembali strategi yang berkaitan dengan komitmen, seperti program loyalitas atau *engagement* pelanggan, apakah sudah efektif atau memerlukan beberapa penyesuaian.

Selanjutnya, untuk sub variabel Komunikasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,862 > 0,05$ serta nilai T hitung sebesar $-0,174 < 1,98525$. Maka dapat disimpulkan bahwa sub variabel Komunikasi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Nilai signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *Baegopa* tidak secara statistik berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai T hitung yang negatif atau kecil mengindikasikan bahwa jika ada pengaruh, maka cenderung sangat lemah atau tidak konsisten. Adapun penyebab yang dapat memengaruhi adalah kurangnya komunikasi karyawan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Peneliti menemukan fakta bahwa kurangnya komunikasi karyawan mengenai produk kurang, para karyawan hanya fokus ketika pelanggan datang dan memesan produk yang tertera pada daftar menu yang tertera di *outlet* tanpa adanya penyampaian mengenai jenis produk yang sesuai dengan preferensi

konsumen. Kemudian, karyawan yang bertugas masih minim. Sebagai contoh karyawan yang bertugas sebagai kasir juga bertugas menjalankan proses produksi yaitu mengambil minuman sesuai pesanan pelanggan, lalu jumlah pramusaji juga minim apabila dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang berdatangan, sehingga wadah untuk menjalankan komunikasi dengan pelanggan kurang memadai.

Untuk sub variabel Penanganan Masalah (X4) diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, serta nilai T hitung sebesar $2,034 > 1,98525$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Nilai signifikansi di bawah 0,05 membuktikan bahwa pelanggan merasakan dampak positif atas penanganan masalah oleh *Baegopa* terhadap loyalitas pelanggan sendiri. Nilai T hitung yang positif dan lebih besar dari nilai T tabel menunjukkan bahwa semakin baik penanganan masalah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Beberapa analisis kontekstual terhadap kuisioner yang telah diberikan peneliti kepada pelanggan *Baegopa* mengisyaratkan bahwa pelanggan menghargai restoran ketika cepat merespon kebutuhan pelanggan, seperti ketika makanan tidak sesuai pesanan maka pihak *Baegopa* akan langsung mengganti dan memberikan solusi memuaskan perihal menu yang *sold out*, kemudian mengganti dengan menu yang masih bisa ditawarkan kepada pelanggan tanpa mengubah preferensi pelanggan. Salah satu aspek yang sangat mendominasi adalah ketika

karyawan melakukan pemeriksaan ulang terhadap pesanan pelanggan. Hal ini sangat diperlukan, terutama dalam mengurangi *complaint* pelanggan terkait pesanan yang tidak sesuai.

2. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada sub variabel independen yang terdiri atas Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $5,685 > 2,47$. Maka, dapat disimpulkan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Nilai signifikansi yang lebih kecil mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan keempat variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan. Nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel memperkuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Kombinasi faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah menciptakan sinergi dalam membantuk loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori *Customer Engagement in Marketing* (Palmatier et al, 2020:45-48) dimana loyalitas pelanggan di era digital dibangun melalui relasionalitas multidimensi, termasuk

kepercayaan yang dibangun sebagai fondasi dan komitmen sebagai pengikat jangka panjang.

3. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji dominan diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* dan *t* hitung dari keempat sub variabel independen nilai terbesar ada di sub variabel Kepercayaan (X1) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,295 dan *t* hitung sebesar 2,534. Maka, dapat disimpulkan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y). Nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 standar deviasi pada Kepercayaan (X1) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,295, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *T* hitung yang lebih besar dari variabel lain mengkonfirmasi signifikansi pengaruh dominan ini. Hasil ini sejalan dengan teori *Trust-Centric Loyalty in Digital Ecosystems* menurut Lemon. K & Verhoef. P (2022:78-81) bahwa dalam konteks bisnis modern, kepercayaan bukan hanya pendorong loyalitas, namun prasyarat multak untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, terutama pada industri makanan dan minuman. Pada hal ini pelanggan *Baegopa* meyakini bahwa kepercayaan pada suatu merek dapat dinyatakan dengan memperhatikan *request* khusus pelanggan. Karyawan selalu mengindahkan permintaan pelanggan, sebagai contoh ketika pelanggan meminta minuman yang *less ice*, maka akan diberikan produk sesuai

dengan permintaan khusus pelanggan. Selain itu, Kepercayaan merupakan dasar pembentuk elemen pendukung lain seperti komitmen, komunikasi, serta dasar pemecahan masalah.

G. Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil uji T (uji parsial), diketahui bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting bagi manajemen atau perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Teori tentang kepercayaan menjadi hal yang perlu diperhatikan, dikarenakan banyak diantaranya beberapa teori mengungkapkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Rifa'i (2019:62-64) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dimana keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas, kewajiban untuk kepentingan bersama. Selain itu, kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dikarenakan pada tempat pembelian kejujuran terhadap harga akan berpengaruh persepsi konsumen untuk melakukan pembelian pada periode berikutnya. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan aspek Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, berikut diantaranya tertera pada halaman 110:

- a. Alfiyah & Komariyah (2021) tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur.
- b. Lailiyah et. al., (2021) tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).
- c. Ningsih et., al., (2023) tentang Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'I Jombang).
- d. Hadi et., al., (2024) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember.
- e. Siregar et., al., (2020) tentang Pengaruh *Customer Realtionship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (*I-Card*) Pada Irian Dept. Store & Supermarket Medan Marelan.
- f. Kiyar et., al., (2023) tentang *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty on Banking Sector*.
- g. Shalaby et., al., (2024) tentang *The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty*.
- h. Gopalsamy et., al., (2021) tentang *Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance The Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector*.

Berdasarkan hasil uji T, sub variabel Komitmen (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Baegopa House of Hungry Cabang Candi Mendut Malang. Komitmen merupakan aspek penting bagi suatu manajemen atau perusahaan dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam hal produk dan layanan. Teori tentang Komitmen perlu diperhatikan karena banyak dari beberapa teori yang mengungkapkan bahwa Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2021:200) bahwa komitmen pelanggan sebagai salah satu faktor kunci pembentukan loyalitas merek. Namun, hal ini tidak memungkiri bahwa Loyalitas Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Komitmen dikarenakan beberapa hal yang dapat menyebabkan Komitmen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan bahwa Komitmen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, adalah sebagai berikut:

- a. Stanley et., al., (2021) tentang *Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Shipping Companies in Lagos State, Nigeria.*
- b. Daud et., al., (2024) tentang *Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Customer Loyalty.*
- c. Gopalsamy et., al., (2021) tentang *Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance The Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector.*

Berdasarkan hasil uji T, sub variabel Komunikasi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Baegopa House of Hungry Cabang Candi Mendut Malang. Komunikasi merupakan aspek penting bagi suatu manajemen atau perusahaan dalam pertukaran dan saling berbagi informasi yang berguna secara tepat waktu baik formal maupun informal antara pembeli dan penjual. Teori tentang Komunikasi perlu diperhatikan karena banyak dari beberapa teori yang mengungkapkan bahwa Komunikasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti diungkapkan oleh Payamta (2020:110) bahwa komunikasi dua arah dan personalisasi komunikasi dijelaskan sebagai faktor penguat loyalitas pelanggan. Namun, hal ini tidak memungkiri bahwa Loyalitas Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Komunikasi dikarenakan beberapa hal yang dapat menyebabkan Komunikasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan bahwa Komunikasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, adalah sebagai berikut:

- a. Stanley et., al., (2021) tentang *Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Shipping Companies in Lagos State, Nigeria*.
- b. Goplasamy et., al., (2021) tentang *Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance The Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector*.
- c. Fauzan et., al., (2024) tentang Pengaruh Komunikasi Antar Budaya dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji T (uji parsial), diketahui bahwa sub variabel Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Baegopa House of Hungry Cabang Candi Mendut Malang. Penanganan Masalah merupakan salah satu aspek penting bagi manajemen atau perusahaan untuk merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cara yang cepat, efektif, serta memuaskan, sehingga pelanggan merasa dipahami. Teori tentang Penanganan Masalah menjadi hal yang perlu diperhatikan, dikarenakan banyak diantaranya beberapa teori mengungkapkan bahwa Penanganan Masalah berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Rofiaty (2020:150) mengungkapkan penanganan keluhan sebagai strategi memulihkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan aspek Penanganan Masalah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, berikut diantaranya:

- a. Alfiyah & Komariyah (2021) tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur.
- b. Ningsih et., al., (2023) tentang Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'I Jombang).
- c. Hadi et., al., (2024) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember.

- d. Kiyar et., al., (2023) tentang *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty on Banking Sector*.
- e. Stanley et., al., (2021) tentang *Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Shipping Companies in Lagos State, Nigeria*.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang (Y). Keempat variabel berkontribusi secara maksimal untuk saling mendukung antara satu variabel dengan variabel yang lain membentuk Loyalitas Pelanggan yang memajukan perusahaan, dalam kasus ini adalah *Baegopa* Cabang Candi Mendut Malang. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan pengaruh simultan antara keempat variabel, adalah sebagai berikut:

- a. Alfiyah & Komariyah (2021) tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur.
- b. Ningsih et., al., (2023) tentang Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'I Jombang).
- c. Hadi et., al., (2024) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember.

Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh dari keempat variabel, didapat bahwa nilai terbesar adalah Kepercayaan (X1) dengan *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,295 dan t hitung sebesar 2,534. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung bahwa Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Hadi et., al., (2024) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember.
- b. Ningsih et., al., (2023) tentang Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'I Jombang).
- c. Alfiah & Komariyah (2021) tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur.

Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan salah satu indikator kunci dalam keberhasilan perusahaan, dalam hal ini adalah *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat pelanggan untuk membeli kembali produk serta layanan perusahaan. Secara teoritis, penelitian ini mengadopsi teori pemasaran hubungan Zeithaml & Bitner (2018:138), yang menyatakan bahwa pemasaran hubungan merupakan orientasi strategis untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian pada uji T dengan nilai signifikansi variabel Y (konstan) sebesar 0,008 dan nilai t hitung sebesar 2,716. Adapun penelitian terdahulu dengan

variabel Y sebagai variabel dependen memiliki pengaruh pada variabel independen yang terdiri atas Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Masalah:

- a. Alfiyah et., al., (2021) tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur
- b. Ningsih et., al., (2023) tentang Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'I Jombang)
- c. Hadi et., al., (2024) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember

2. Implikasi Praktis

Aspek tertinggi pada sub variabel Kepercayaan (X1) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X1.6 “Pelanggan merasa aman ketika melakukan pembayaran digital”. Sedangkan aspek terendah pada sub variabel Kepercayaan (X1) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X1.5 “Perusahaan menerapkan kebijakan privasi yang ketat, yaitu data pelanggan hanya digunakan untuk layanan reservasi”. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang khususnya dalam hal kebijakan privasi mengenai data pelanggan yang menurut 100 responden belum yakin mengenai kebijakan reservasi atau bahkan belum mengetahui. Peningkatan peran karyawan dalam

mengedukasi atau memberi pelanggan informasi mengenai kebijakan perusahaan nampaknya belum diketahui secara luas oleh pelanggan, khususnya yang menggunakan fasilitas reservasi *by WhatsApp*. Pihak manajemen *Baegopa* perlu memberikan informasi secara tertulis atau penyampaian langsung kepada pelanggan, khususnya pada layanan reservasi yang sangat krusial memuat data atau informasi pelanggan. Hal ini diperlukan agar pelanggan merasa nyaman bahwa kebijakan reservasi pada *Baegopa* secara aman tidak menyimpan data pelanggan pada *database Baegopa*.

Aspek tertinggi pada sub variabel Komitmen (X2) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X2.5 “Karyawan memastikan kebersihan dan kenyamanan restoran”. Sedangkan aspek terendah pada sub variabel Komitmen (X2) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X2.3 “Perusahaan meminta pelanggan untuk memberikan ulasan setelah berkunjung”. Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa karyawan kurang aktif dalam menyampaikan himbauan untuk memberikan ulasan terkait layanan dan produk. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi manajemen *Baegopa*, karena umpan balik pelanggan merupakan komponen krusial dalam meningkatkan kualitas layanan dan komitmen jangka panjang. Untuk mengatasi hal ini, pihak *Baegopa* dapat menerbitkan *QR Code* di area strategis seperti meja pelanggan yang mengarahkan pelanggan ke halaman ulasan. *QR Code* dinilai lebih

praktis, *modern*, dan sesuai dengan kebiasaan pelanggan yang terbiasa dengan teknologi. Selain itu, pada sisi SDM pihak manajemen *Baegopa* dapat melatih karyawan untuk secara proaktif mengingatkan pelanggan memberikan ulasan, seperti selepas melakukan proses transaksi, karyawan (kasir) dapat memberikan struk transaksi sekaligus mengarahkan pelanggan untuk memberi ulasan selepas berkunjung dengan *scan QR code* yang sudah disediakan *Baegopa*. Hal ini tentu penting untuk turut meningkatkan komitmen pelanggan akan *Baegopa*, sehingga pihak manajemen dapat segera memperbaiki yang harus diperbaiki dan meningkatkan apa yang harus ditingkatkan dalam ranah loyalitas pelanggan atas produk *Baegopa*.

Aspek tertinggi pada sub variabel Komunikasi (X3) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X3.6 “Perusahaan menawarkan berbagai menu, baik untuk dewasa maupun anak-anak”. Sedangkan aspek terendah pada sub variabel Komitmen (X2) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X3.7 “Perusahaan menginformasikan nomor telepon yang dapat dihubungi di situs pencarian (*Google*)”. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang khususnya dalam hal penginformasian nomor telepon perusahaan yang dapat dihubungi, yang menurut 100 responden terdapat kurangnya penyampaian perusahaan terkait nomor telepon perusahaan. Hal ini tentu penting, dikarenakan nomor telepon pada situs pencarian *Google* tidak sama dengan nomor

telepon yang ditautkan pada *Instagram*. Perlu adanya keterangan lebih lanjut mengenai nomor yang dapat dihubungi, agar tidak menjadi bias perusahaan. Aspek ini tentunya akan memudahkan pelanggan apabila menemukan hal yang perlu disampaikan kepada pihak manajemen *Baegoapa Candi Mendut Malang*.

Aspek tertinggi pada sub variabel Penanganan Masalah (X4) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X4.7 “Karyawan melakukan pemeriksaan ulang pesanan pelanggan”. Sedangkan aspek terendah pada sub variabel Penanganan Masalah (X4) pada Loyalitas Pelanggan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang yaitu variabel X4.8 “Perusahaan menghubungi via *WhatsApp* untuk memastikan keluhan terselesaikan dengan baik”. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang khususnya dalam hal penanganan keluhan pelanggan, yang menurut 100 responden terdapat kurangnya *reach* pihak manajemen *Baegopa* atas keluhan pelanggan via *WhatsApp*. (bagi masalah yang rumit untuk diselesaikan). Hal ini tentu penting untuk turut meningkatkan layanan *Baegopa* terkait kesigapan atas permasalahan pelanggan dan memastikan bahwa permasalahan terselesaikan dengan baik. Pada beberapa kasus, menghubungi pelanggan kembali untuk memastikan bahwa keluhan terselesaikan dengan baik diperlukan, hal ini turut meningkatkan bahwasannya manajemen hubungan pelanggan di *Baegopa* Cabang Candi Mendut Malang dilaksanakan dengan optimal.