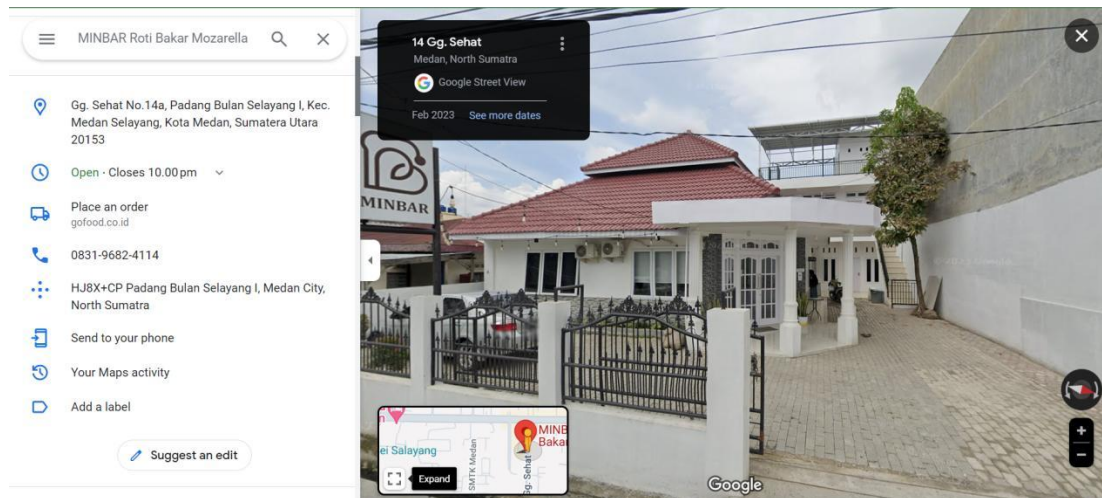


BAB 3. METODE TUGAS AKHIR

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 samapi dengan selesai. Penelitian ini juga dilakukan peneliti di Cafe roti bakar mozarella MINBAR kota Medan yang berlokasi di jalan Dr Mansyur Gg Sehat No. 14 Medan.



Gambar 3. 1 Lokasi Cafe Minbar

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah sifat, kualitas, atau nilai yang ditunjukkan oleh orang, benda, atau tindakan. Ilmuwan berkonsentrasi pada faktor-faktor ini sebagai titik fokus penelitian sebelum menarik temuan apa pun. Penelitian berfokus pada variabel, yang dapat dikategorikan sebagai variabel terikat, yang bergantung pada hasil penelitian, dan variabel bebas, yang tidak dipengaruhi oleh hasil penelitian. (Nilda, 2020).

1. Variabel Independen

Variabel yang tidak secara langsung memengaruhi variabel dependen tetapi memiliki pengaruh terhadapnya. X merupakan variabel independen, yang juga disebut variabel bebas (Dekanawati, 2019). Simbol (X) sering digunakan untuk mewakili variabel independen. Beberapa faktor yang akan diteliti dalam variabel independen dalam penelitian ini meliputi pengalaman pelanggan (X2) dan kesadaran merek (X1).

2. Variabel Dependen

Manifestasi dari variabel independen secara fundamental menjadi determinan utama yang menginisiasi fluktuasi atau perubahan pada variabel dependen. Secara konseptual, variabel dependen didefinisikan sebagai elemen yang responsif terhadap stimulasi variabel bebas, di mana setiap penambahan unit pada variabel independen diproyeksikan akan diikuti oleh pergeseran nilai yang proporsional pada variabel dependen. Fenomena serupa juga berlaku secara linear; deplesi pada nilai unit variabel independen cenderung berkorelasi langsung dengan reduksi nilai pada unit variabel dependen.

Dalam konvensi metodologis, variabel terikat atau variabel dependen lazimnya direpresentasikan melalui notasi huruf Y (Dekanawati, 2019). Sebagai entitas yang dijelaskan atau dipengaruhi, variabel ini sering kali diposisikan sebagai representasi dari *outcome* akhir yang dihasilkan oleh modifikasi pada variabel independen. Merujuk pada kerangka penelitian ini, loyalitas klien—yang diidentifikasi dengan simbol Y—dioperasionalkan sebagai variabel dependen utama.

3.3 Definisi Operasional

Pengenalan merek, pengalaman pelanggan, dan penjualan yang lebih tinggi adalah tiga karakteristik utama yang digunakan untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian. Loyalitas pelanggan Café Minbar adalah variabel dependen, dan penelitian ini akan menguji efek positif dan substansial dari faktor independen, kesadaran merek, dan pengalaman pelanggan. Definisi operasional penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
Brand Awareness (X ₁)	Kapabilitas calon konsumen dalam mengenali kembali atau memanggil memori terkait identitas entitas dagang di tengah klasifikasi industri tertentu didefinisikan sebagai kesadaran merek. Melalui perspektif ini, penekanan bergeser dari sekadar pengenalan visual menuju kekuatan kognitif subjek dalam menghubungkan merek dengan kategori produk yang relevan secara spontan, simbol, tdana dagang, serta hubungannya dengan kualitas dan loyalitas merek, selain itu, juga mencakup persepsi kualitas, kepercayaan	1. Recall	1. Ketika menyebutkan tentang menu cafe ,pelanggan langsung mengingat nama Minbar. 2. Cafe Minbar mudah disebutkan sehingga mudah diingat.	(Silalahi 2022)
			1. Logo kafe Minbar dapat dengan mudah diidentifikasi saat dilihat. 2. Pelanggan mengenali Minbar sebagai caffe.	(Rohdani et al.,2021)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
	pelanggan, pdanangan pelanggan, serta aset seperti paten, nama merek, dan interaksi dengan penjual. (Silalahi 2022)	3. <i>Purchase</i>	1. Pelanggan membandingkan merek Minbar dengan merek lain ketika ingin membeli dan mengunjungi caffe. 2. Pelanggan menjadikan merek Minbar sebagai pilihan pertama ketika membeli produk makanan dan minuman dalam kategori caffe.	(Kholil et al., 2018)
		4. <i>Consumption</i>	1. Pelanggan sering mengkonsumsi produk makanan dan minuman di caffe Minbar. 2. Cafe Minbar lebih disukai pelanggan ketika ingin menikmati menu produk makanan dan minuman.	(Muhtarom et al., 2022)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
Pengalaman pelanggan (X2)	Pengalaman pelanggan atau Pengalaman pelanggan mencakup perjumpaan yang menakutkan dan mengesankan, pengalaman yang memuaskan, dan pengalaman komprehensif yang melibatkan kelima	1. <i>feel</i>	1. Kepuasan dan kenikmatan pelanggan terhadap menu di kafe Minbar dapat dirasakan. 2. Kenyamanan dengan suasana di kafe Minbar saat mengunjungi. 3. Niat perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke kafe Minbar secara signifikan didorong oleh impresi positif terhadap varietas serta kualitas pilihan kuliner dan prospek gastronomi yang tersedia.	(Wardani et al., 2022)
		2. <i>Think</i>	1. Kualitas makanan dan minuman di kafe Minbar dianggap sangat baik. 2. Keunikan menu makanan dan minuman di kafe	(Rohdani et al., 2021)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
			Minbar membedakannya dengan kafe lain. 3. Pelanggan merasakan nilai yang sepadan antara harga dan rasa makanan di kafe Minbar.	
		3. <i>Act</i>	1. Pembelian di kafe Minbar sering dilakukan. 2. Merekomendasikan cafe Minbar kepada teman dan keluarga. 3. Pengalaman pelanggan menikmati makanan dan minuman di kafe Minbar sering dibagikan di media sosial.	(Anjani et al., 2021)
		4. <i>Relate</i>	1. pelanggan setia kafe Minbar saat menikmati roti bakar mozzarella	(Anjani et al., 2021)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelangganmerujuk pada penjualan bersih yang diperoleh dari laporan keuntungan perusahaan, mencakup seluruh penjualan dalam periode waktu tertentu dengan pertambahan yang signifikan (Wardani, 2022).		2. Kesesuaian nilai-nilai yang diusung oleh kafe Minbar 3. Ikatan emosional yang kuat 4. Mengajak teman atau keluarga ke kafe Minbar	
		Pembelian Ulang	1. Pelanggan melakukan pembelian lebih dari tiga kali. 2. Cafe Minbar menjadi pilihan pelanggan untuk kembali mengkonsumsi produk.	(Kurdi et al., 2018)
		Pembelian antar Produk	1. Pelanggan tidak hanya membeli produk utama cafe(roti bakar). 2. Pelanggan melakukan pembelian setiap adanya produk baru.	(Kholil et al., 2018)

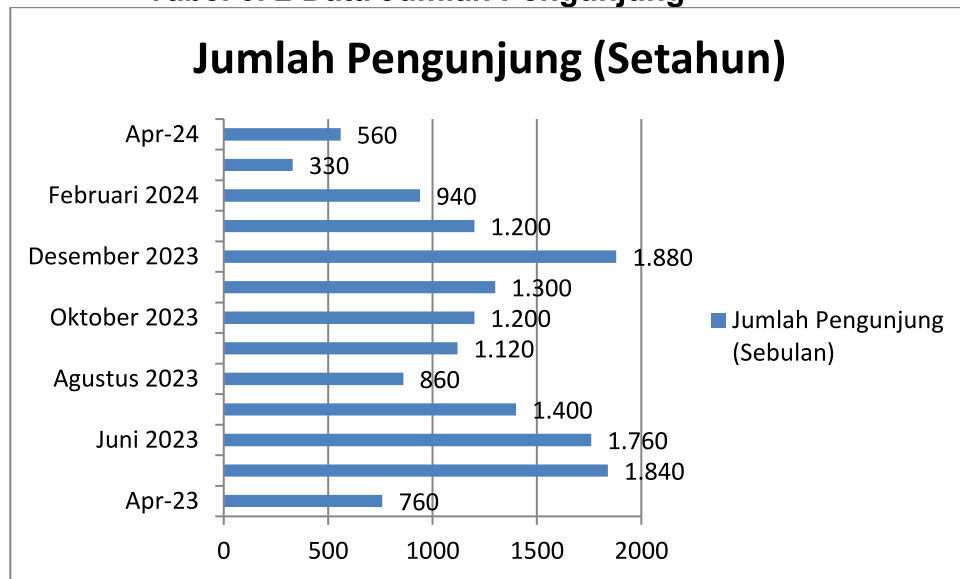
Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
		Mereferensikan pada orang lain	1. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 2. Menceritakan hal-hal positif produk.	(Endri 2018)
		Kekebalan pada produk pesaing	1. Pelanggan tidak mempertimbangkan untuk membeli produk lain. 2. Ketersediaan pelanggan membayar lebih dari pesaing.	(Endri 2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penyelidikan ilmiah, istilah "populasi" mencakup semua hal dan orang yang memiliki kualitas tertentu. Artinya, orang, benda, peristiwa, atau makhluk yang membentuk populasi dan berbagi lokasi tertentu adalah yang menjadi tulang punggung temuan penelitian. Tabel 3.2 menunjukkan bahwa 15.150 orang merupakan populasi penelitian: pelanggan kafe roti panggang mozzarella MINBAR.

Tabel 3. 2 Data Jumlah Pengunjung



Sumber: Café Minbar (2024)

3.4.2 Sampel

Inti dari pengumpulan data penelitian berakar pada sampel, yang berfungsi sebagai representasi komprehensif dari populasi target. Secara konseptual, entitas ini bertindak sebagai mikrokosmos yang mencerminkan karakteristik kolektif dari kelompok yang lebih luas secara akurat. Sejalan dengan perspektif ini, Sugiyono (2019) menegaskan bahwa sampel tidak sekadar bagian kecil, melainkan manifestasi dari proporsi dan atribut spesifik yang dimiliki oleh komunitas terkait.

Dalam upaya mengidentifikasi responden yang relevan dengan tujuan studi, penelitian ini mengadopsi strategi non-probability sampling. Secara spesifik, metodologi purposive sampling diterapkan untuk menyeleksi konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun basis data primer diperoleh dari para pengunjung restoran roti panggang mozzarella Minbar Medan, yang dinilai mampu mempresentasikan demografi yang telah dipaparkan sebelumnya secara representatif. Guna menjamin validitas kuantitatif, penentuan ukuran sampel dilakukan melalui kalkulasi rumus Slovin dengan menetapkan ambang batas standar error 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = besaran populasi

e = standart error sebesar 10%

Sehingga

$$n = \frac{15.150}{1 + 15.150(10\%)^2}$$

$$n = \frac{15.150}{152,5} = 99,34$$

Jumlah responden yang dibutuhkan untuk survei ini adalah 99,34, menurut perhitungan. Untuk memastikan bahwa jumlah sampel adalah bilangan bulat, dapat dibulatkan menjadi 100 responden yang memenuhi kriteria peneliti.

(1) telah mencapai usia minimal 17 tahun, dan

(2) memiliki riwayat transaksi sekurang-kurangnya dua kali pada gerai Minbar Medan.

3.5 Sumber Data

Agar peneliti dapat memahami hasil penelitian sebelumnya, data merupakan komponen penting dari setiap penelitian. Dua sumber data sering digunakan untuk mendukung temuan penelitian.

1. Sumber Data Primer

Informasi yang diekstraksi langsung dari subjek individu, alih-alih melalui perantara institusional, dikategorikan sebagai data primer (Sugiyono, 2019). Dalam kerangka penelitian ini, instrumen utama yang diandalkan untuk mengakuisisi data tersebut meliputi pelaksanaan observasi lapangan serta penyebaran kuesioner secara sistematis kepada responden.

2. Sumber Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder mencakup seluruh informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui tangan kedua (Sugiyono, 2019). Peneliti mengintegrasikan berbagai literatur, mencakup buku teks dan dokumen resmi, sebagai fondasi materiil untuk memperkuat basis data sekunder dalam studi ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pemerolehan data dalam studi ini diimplementasikan melalui pendekatan triangulasi yang komprehensif, yang meliputi instrumen-instrumen berikut:

1. Observasi Lapangan

Informasi empiris terkait variabel-variabel penelitian dihimpun melalui peninjauan langsung di lokasi studi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan ekstraksi data secara kontekstual guna memastikan validitas fenomena yang diamati di lapangan.

2. Wawancara Mendalam

Guna memperoleh keterangan dan justifikasi yang otoritatif, dialog terstruktur diselenggarakan dengan para informan kunci. Penentuan subjek wawancara didasarkan pada kompetensi serta wewenang mereka dalam memberikan data krusial yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian.

3. Distribusi Kuesioner

Pengumpulan data kuantitatif maupun kualitatif juga ditempuh melalui diseminasi instrumen tertulis kepada para responden. Teknik ini mengandalkan daftar pernyataan sistematis yang dirancang untuk menjangkau respons kolektif secara efisien dan terukur.

3.7 Alat Ukur Data

Metodologi penelitian ini mengadopsi skala Likert sebagai instrumen pengukuran utama. Merujuk pada pemikiran Sugiono, penggunaan instrumen ini merupakan pendekatan yang efektif untuk menguantifikasi persepsi maupun disposisi afektif individu terhadap fenomena sosial spesifik yang menjadi fokus kajian. Fenomena tersebut diposisikan sebagai variabel penelitian karena telah ditetapkan secara sistematis oleh peneliti untuk diobservasi lebih lanjut. Melalui penerapan skala ini, setiap butir pernyataan dalam instrumen dievaluasi menggunakan rentang numerik yang berkisar dari 1 (sangat positif) hingga 5 (sangat negatif). Penilaian tersebut direpresentasikan melalui kategorisasi berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: (Sugyono 2019)

3.8 Teknik Metode Analisis

3.8.1. Metode Asosiatif Kausal

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berdasarkan pengujian hipotesis asosiatif kausal. Masalah penelitian yang bersifat asosiatif kausal menyelidiki interaksi setidaknya dua faktor (Sugyono 2019). Ada dua variabel dalam hubungan kausal ini: variabel yang bertindak sebagai pemengaruh dan variabel yang dipengaruhi olehnya.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Sugyono (2019) menyatakan bahwa metrik ini menunjukkan seberapa dekat data peneliti dengan apa yang terjadi pada objek. Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari penelitian merupakan data yang valid, peneliti melakukan uji validitas terhadap instrumen ukur yang digunakan, yaitu kuesioner. Berikut ini adalah alasan di balik penilaian yang dibuat untuk uji validitas produk instan:

1. Validitas Terkonfirmasi: Butir pernyataan dalam angket diklasifikasikan sebagai valid apabila nilai Sig. < 0,05 yang disertai dengan koefisien Pearson Correlation yang bernilai positif.
2. Validitas Terdiskualifikasi: Sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid dalam merepresentasikan variabel penelitian jika ditemukan nilai Sig. > 0,05 atau apabila Pearson Correlation menunjukkan hasil negatif.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2018), menentukan seberapa baik item yang sama dapat secara konsisten memberikan data yang sama ketika diukur. Pengujian validitas kuesioner diikuti oleh pengujian reliabilitas. Jika skor responden pada kuesioner tetap stabil dari waktu ke waktu, kita mengatakan bahwa survei tersebut dapat diandalkan. Hal ini membawa kita pada kesimpulan berikut dari uji reliabilitas:

Reliabilitas instrumen penelitian dalam sebuah survei ditentukan oleh ambang batas koefisien statistik yang dicapai; di mana skor Cronbach's Alpha yang melampaui 0,70 mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang kredibel. Sebaliknya, apabila besaran nilai tersebut gagal mencapai standar 0,70, maka kuesioner yang digunakan dianggap tidak reliabel dan menunjukkan ketidakkonsistenan dalam mengukur variabel penelitian.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Guna mengonfirmasi validitas asumsi dalam model regresi, pengujian normalitas diimplementasikan untuk memverifikasi apakah residu atau variabel perturbasi berdistribusi secara normal. Signifikansi penggunaan uji t dan uji F secara inheren sangat bergantung pada kondisi di mana komponen sisa tersebut telah memenuhi kriteria distribusi normal. Untuk sampel yang sangat kecil, asumsi ini harus dipenuhi agar uji statistik valid. Menurut Angeline dan Utami (2023), seseorang dapat menggunakan pengujian statistik atau inspeksi visual untuk mengetahui apakah residual mengikuti distribusi normal.

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Kelayakan model regresi sangat bergantung pada hasil uji multikolinearitas, yang berfungsi mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen. Idealnya, suatu model regresi yang kuat mensyaratkan ketiadaan hubungan linear antar variabel penjelas tersebut. Fenomena di mana variabel-variabel bebas saling berkorelasi dikenal dengan istilah non-ortogonalitas. Sebaliknya, ortogonalitas merepresentasikan kondisi di mana variabel-variabel independen bersifat otonom dan tidak menunjukkan keterkaitan fungsional satu sama lain.

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas mencari bukti adanya distribusi varians residual yang tidak merata dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Jika varians residual dari dua pengamatan tetap konstan, kita katakan bahwa data

tersebut heteroskedastisitas. Ghazali (2018) menyatakan bahwa suatu model regresi dianggap baik jika tidak mengandung homoskedastisitas atau heteroskedastisitas.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Pemanfaatan analisis regresi linier berganda menjadi krusial dalam memodelkan interaksi antara faktor dependen dan berbagai prediktor independen. Selaras dengan proposisi Sugiyono (2019), metodologi ini diterapkan secara spesifik apabila kerangka penelitian melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Oleh karena itu, guna menguji signifikansi pengaruh dalam penelitian yang mencakup dua variabel independen ini, digunakan formulasi matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= <i>Loyalitas pelanggan</i>
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Brand Awareness</i>
X ₂	= Pengalaman pelanggan
ε	= error terms

3.11.1. Koefisien Determinasi

Estimasi terhadap intensitas asosiasi antara dua variabel dapat diinterpolasi melalui penggunaan koefisien determinasi (R^2), selaras dengan postulat yang dikemukakan oleh Slamet dkk. (2022). Signifikansi variabel independen dalam mendeskripsikan fluktuasi pada variabel dependen dianggap sangat terbatas apabila perolehan koefisien determinasi (R^2) berada pada level yang rendah. Sebaliknya, kapasitas prediktif variabel independen mencapai titik optimal ketika nilainya berkonvergensi mendekati angka 1, di mana pada kondisi tersebut, hampir seluruh parameter informasi yang dibutuhkan untuk memproyeksikan dinamika variabel dependen telah terpenuhi.

3.12 Uji Hipotesis

Selanjutnya, hasil persamaan regresi tersebut dikaji untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen di sini, perubahan yang akan terjadi ketika variabel rasio keuangan memengaruhi operasi modal suatu bisnis—akan mengalami modifikasi.

3.12.1. Uji t (parsial)

Guna mengukur magnitudo pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, penelitian ini mengadopsi prosedur uji statistik t sebagaimana dipaparkan oleh Slamet et al. (2022). Pengujian parameter ini dilakukan pada ambang batas signifikansi 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian ditentukan melalui parameter berikut:

- (1) Penolakan Hipotesis: Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,05, maka koefisien regresi dinyatakan tidak signifikan. Secara substansial, kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki kontribusi atau pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen dalam kerangka pengujian parsial.
- (2) Penerimaan Hipotesis: Sebaliknya, nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengonfirmasi validitas koefisien regresi. Temuan tersebut membuktikan bahwa variabel independen secara empiris memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam batas-batas statistik yang telah ditentukan.

3.12.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan, yang secara formal diidentifikasi sebagai uji F, berfungsi sebagai instrumen analitis untuk menguji signifikansi kolektif serta memvalidasi pengaruh gabungan dari serangkaian variabel independen terhadap variabel dependen. Mekanisme evaluasi ini dilakukan melalui komparasi sistematis antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Secara inferensial, apabila besaran F hitung melampaui ambang batas F tabel, maka dapat dijustifikasi bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas secara serempak. Sebaliknya, divergensi di mana F hitung lebih kecil daripada F tabel mengindikasikan kegagalan variabel independen dalam memanifestasikan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB 4 DESAIN DAN PEMBUATAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah

Berlokasi di Gg. Sehat No. 14a, Padang Bulan Selayang 1, Kecamatan Medan Selayang, Minbar merupakan kafe yang telah hadir di wilayah Medan sejak tahun 2018. Mida merupakan pendiri Minbar. Dengan bantuan keluarganya, Minbar mampu mengembangkan usahanya dari sekadar memesan roti panggang mozzarella menjadi menyediakan berbagai macam makanan, termasuk nasi, spaghetti, minuman, dan penganan manis seperti roti panggang, es krim, dan masih banyak lagi.

Ambisi pemilik untuk merintis usaha sendiri dan memenuhi permintaan konsumen, khususnya mahasiswa, menjadi inspirasi berdirinya perusahaan ini. Masyarakat di sekitar lokasi usahanya di Gg. Sehat No.14a, Padang Bulan, Kecamatan Medan Selayang, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan karyawan muda, menjadi target pasar utama mereka. Promosi dari mulut ke mulut merupakan bentuk awal pemasaran Minbar, dengan rekomendasi dari teman-teman yang telah menggunakan layanan tersebut dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Di antara sekian banyak kekuatan Minbar adalah penekanan mereka pada estetika, yang mereka gunakan dengan sangat efektif dengan meningkatkan dekorasi dan desain menu restoran. Kafe Minbar mungkin berbentuk rumah, tetapi berhasil mencapai keseimbangan sempurna antara suasana rumahan dan gaya dengan dekorasi serba putih dan perabot klasik. Di dalam kafe Minbar, Anda akan menemukan ruang dalam dan luar ruangan. Pengunjung tidak perlu khawatir kepanasan di area interior kafe ini berkat sistem pendingin udara yang lengkap. Belum lagi sofa dan kursi yang mewah. Di sisi lain, ruang luar sangat cocok bagi mereka yang tidak menyukai udara dingin tetapi tetap ingin menikmati udara segar dan angin sepoi-sepoi. Selain itu, kafe Minbar memiliki suasana yang menyenangkan dan menenangkan yang cocok untuk belajar, bersosialisasi, dan kegiatan lainnya. Bahkan sekarang, tarifnya masih terjangkau untuk anggaran kelas pekerja dan pelajar.

4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Cafe Minbar Medan

BAB 5 PENGUJIAN DAN ANALISA

5.1 Deskripsi Data Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari 26 butir pernyataan untuk menghimpun data primer secara langsung. Proses akuisisi data tersebut dilaksanakan terhadap pelanggan Café Minbar Medan dalam rentang waktu antara 4 hingga 13 Desember 2024. Peneliti mengimplementasikan platform Google Form sebagai media distribusi digital guna menjangkau responden yang telah memenuhi kriteria inklusi. Seluruh partisipan diwajibkan untuk memberikan respons secara komprehensif pada setiap elemen instrumen guna menjamin validitas informasi yang dikumpulkan.

5.2 Gambaran Umum Responden

Informasi demografis mengenai subjek penelitian dihimpun guna membedah profil yang relevan dengan objek studi secara komprehensif. Adapun metodologi pengambilan sampel menetapkan partisipasi sebanyak 100 responden. Karakterisasi profil ini diklasifikasikan melalui sejumlah parameter utama, meliputi usia, jenis kelamin, dan latar belakang pekerjaan, serta didukung oleh data perilaku konsumen yang mencakup frekuensi kunjungan maupun rata-rata pengeluaran per kedatangan. Hal-hal tersebut akan memberikan penilaian yang berbeda dari responden mengenai brand awareness dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Café Minbar Medan.

5.2.1 Usia

Distribusi demografis subjek penelitian yang dikategorikan menurut rentang usia dipaparkan secara mendalam melalui penyajian data pada Tabel 5.1:

Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 23 Tahun	58	58%
2	24 – 33 Tahun	33	33%
3	34 – 45 tahun	7	7%
4	45 – 54 Tahun	2	2%
5	>55 Tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi memiliki usia 17 sampai 23 tahun. Hal ini terjadi karena usia dikalangan tersebut cenderung senang dengan makanan manis, mengerjakan tugas dan juga bersantai di cafe sambil berkumpul bersama teman.

5.2.2 Jenis Kelamin

Distribusi demografis subjek penelitian yang diklasifikasikan menurut kategori gender dipaparkan secara mendetail melalui data yang tersaji dalam Tabel 5.2 :

Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Representasi gender dalam sampel penelitian didominasi oleh perempuan, sebagaimana diilustrasikan dalam Tabel 5.2. Fenomena ini berakar pada kecenderungan demografi tersebut yang memiliki preferensi konsumsi lebih tinggi serta pola aktivitas fisik yang lebih pasif (sedenter) selama proses transaksi berlangsung jika dibandingkan dengan subjek laki-laki.

5.2.3 Pekerjaan

Berikut gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.3:

Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Belum bekerja	3	3%
2	Karyawan	20	20%
3	Mahasiswa/Pelajar	54	54%
4	Ibu Rumah Tangga	11	11%
5	Lainnya	12	12%
Jumlah		100	100%

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelajar. Kafe merupakan tempat yang bagus bagi anak muda untuk mengerjakan pekerjaan rumah, bertemu dengan teman, dan mengambil foto, di antara kegiatan lain yang dilakukan anak muda di zaman sekarang.

5.2.4 Frekuensi Kunjungan

Berikut gambaran responden berdasarkan frekuensi kunjungan sebagaimana ditunjukkan di tabel 5.4:

Tabel 5. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 – 2 kali	19	19%
2	2 – 3 kali	14	14%
3	>3 kali	67	67%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Berdasarkan tabel 5.4 responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Café Minbar Medan bermayoritas lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Café Minbar Medan cukup tinggi, yang pada akhirnya mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

5.2.5 Rata-rata Pengeluaran Kunjungan

Berikut gambaran responden berdasarkan rata-rata pengeluaran kunjungan dapat dilihat pada tabel 5.5:

Tabel 5. 5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Kunjungan Rata - Rata

No.	Pengeluaran Kunjungan Rata - Rata	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 25.000	4	4%
2	Rp 25.000 – 50.000	14	14%
3	Rp 51.000 – 75.000	14	14%
4	Rp 76.000 – 100.000	14	14%
5	>100.000	54	54%
Jumlah		100	100%

Pada tabel 5.5 menunjukan rata-rata pengeluaran kunjungan, responden yang berpartisipasi adalah >Rp 100.000, hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan tidak hanya menikmati makanan atau minuman saja tetapi biasanya makanan beserta minuman atau mencoba menu-menu lain yang terbaru.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk memastikan keakuratan dan kehandalan setiap pernyataan yang mendukung variabel yang diteliti. Tujuan dilakukannya analisis deskriptif adalah untuk mengetahui kondisi masing-masing variabel. Skor rata-rata minimum adalah 1 dan maksimum adalah 4. Rentang nilai tanggapan responden ditentukan sesuai dengan kategori berikut ini:

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

Keterangan:

RS = rentang skala
m = skor maksimum
n = skor minimum
k = jumlah kategori

$$RS = \frac{(4-1)}{4} = 0,75$$

Berdasarkan hasil penghitungan, maka kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. 6 Rentang Skala Kategorisasi Data Penelitian

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat tidak baik
1,76 – 2,50	Tidak baik
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat baik

Berdasarkan Tabel 5.6 rentang skala kategorisasi data penelitian dapat dilihat bahwa, jika pernyataan berada pada nilai 2,5 - 4 termasuk dalam kategori baik dan sangat baik, artinya setiap pernyataan yang mendapat nilai tersebut dapat dipahami dengan baik oleh responden dan menjadi sehingga tidak ada keraguan dalam menjawab setuju dan tidak setuju.

1. Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

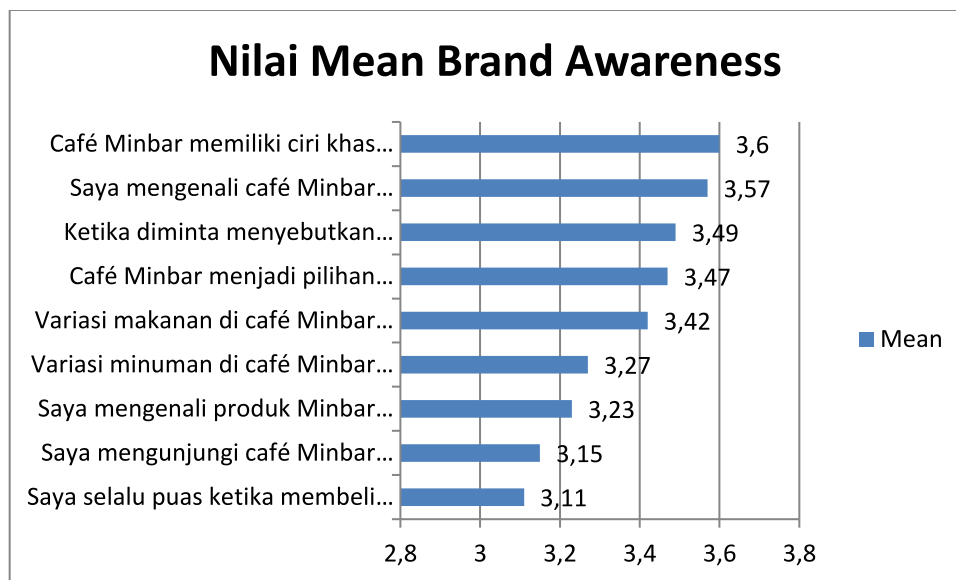
Variabel brand awareness yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan brand awareness yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh pelanggan, dimana pada penelitian ini diukur dengan 9 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. 7 Hasil Kuesioner Variabel Brand Awareness (X1)

N o	Pernyataan	ST S	T S	S	S S	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
1	Saya mengenali produk Minbar dari logo	2	10	5 1	37	1	4	3,23	0,709	Baik
2	Saya mengenali café Minbar memiliki interior yang baik	0	4	3 5	61	2	4	3,57	0,573	Sangat Baik
3	Ketika diminta menyebutkan café bernuansa rumah, saya langsung menyebutkan Minbar	1	5	3 8	56	1	4	3,49	0,492	Sangat Baik

4	Café Minbar memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan para pesaingnya.	0	0	4 0	60	3	4	3,6	0,643	Sangat Baik
5	Saya mengunjungi café Minbar karena promosi	3	13	5 0	34	1	4	3,15	0,757	Baik
6	Saya selalu puas ketika membeli produk makanan di café Minbar dibanding café lain	3	16	4 8	33	1	4	3,11	0,777	Baik
7	Café Minbar menjadi pilihan saya ketika ingin mengkonsumsi roti bakar	1	3	4 4	52	1	4	3,47	0,611	Sangat Baik
8	Variasi makanan di café Minbar memenuhi selera saya	1	4	4 7	48	1	4	3,42	0,622	Sangat Baik
9	Variasi minuman di café Minbar memenuhi selera saya	2	10	4 7	41	1	4	3,27	0,723	Sangat Baik
RATA-RATA		3,36								Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2025



Sumber: Pengolahan Data, 2025

Gambar 5. 1 Nilai Mean Variabel *Brand Awareness*

Data yang tersaji pada Tabel 5.7 mengenai *brand awareness*, serta representasi visual dalam Gambar 5.1 terkait persepsi partisipan terhadap variabel tersebut, mengindikasikan perolehan skor rerata sebesar 3,36. Pencapaian angka ini merefleksikan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana mayoritas responden menyatakan persetujuan yang sangat kuat terhadap seluruh butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Café Minbar memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan para pesaingnya”, “Saya mengenali café Minbar memiliki interior yang baik”, “Ketika diminta menyebutkan café bernuansa rumah, saya langsung menyebutkan Minbar”. Dapat dilihat bahwa ketiga pernyataan tertinggi tersebut memiliki keterkaitan, ketika seseorang sudah memiliki ingatan yang baik terhadap suatu merek maka otomatis juga akan menjadikan merek tersebut sebagai perbandingan dengan merek lain dan menjadi alternatif saat ingin membeli kategori produk yang sama. Nilai terendah dengan pernyataan “Saya selalu puas ketika membeli produk makanan di café Minbar dibanding café lain” berarti bahwa meskipun pelanggan sudah mengenali merek Café Minbar Medan dengan baik, namun tidak semuanya setuju untuk melakukan pembelian kembali.

2. Deskripsi Variabel Pengalaman pelanggan

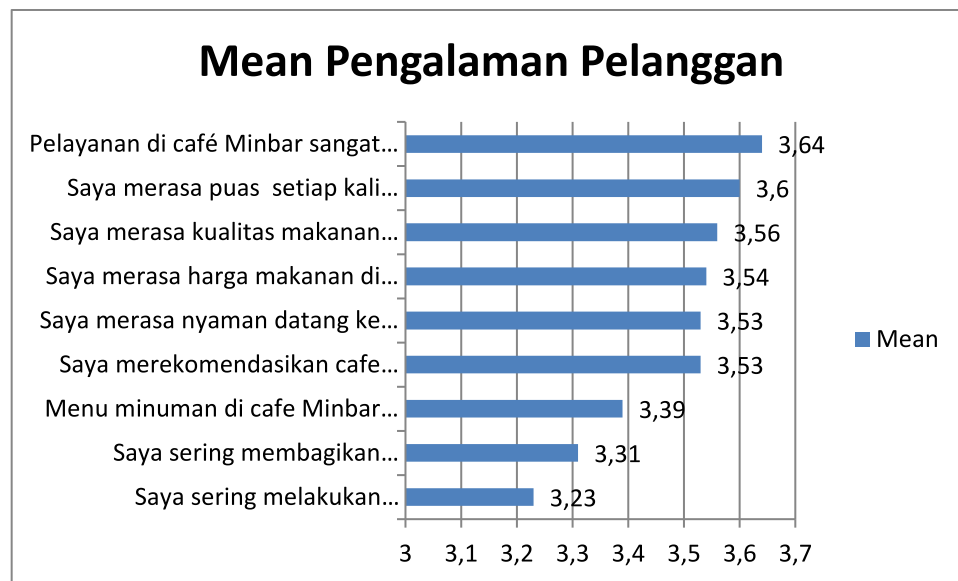
Variabel pengalaman pelanggan yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan pengalaman pelanggan yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh pelanggan, dimana pada penelitian ini diukur dengan 9 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman pelanggan (X2)

No .	Pernyataan	ST S	T S	S	S S	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
1	Saya merasa puas setiap kali menikmati menu di cafe Minbar	0	2	36	62	2	4	3,6	0,503	Sangat Baik
2	Pelayanan di café Minbar sangat memuaskan	0	1	34	65	2	4	3,64	0,532	Sangat Baik
3	Saya merasa kualitas makanan di kafe Minbar sangat baik	0	0	44	56	3	4	3,56	0,499	Sangat Baik
4	Menu minuman di cafe Minbar memiliki keunikan yang membedakannya dengan cafe lain.	0	8	45	47	2	4	3,39	0,634	Sangat Baik
5	Saya merasa harga makanan di cafe Minbar sepadan dengan rasanya.	0	3	40	57	2	4	3,54	0,558	Sangat Baik
6	Saya sering melakukan pembelian di kafe Minbar.	0	13	51	36	2	4	3,23	0,664	Baik
7	Saya merekomendasikan cafe Minbar kepada teman dan keluarga.	0	3	41	56	2	4	3,53	0,559	Sangat Baik
8	Saya sering membagikan Pengalaman di media sosial ketika menikmati minuman di kafe Minbar.	2	9	45	44	1	4	3,31	0,72	Sangat Baik

9	Saya merasa nyaman datang ke cafe Minbar karena pelayanannya yang ramah.	0	1	4 5	54	2	4	3,53	0,521	Sangat Baik
RATA-RATA		3,48								Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data,2025



Sumber: Pengolahan Data,2025

Gambar 5. 2 Nilai Mean Variabel Pengalaman pelanggan

Berdasarkan tabel 5.8 nilai mean variabel pengalaman pelanggan dan gambar 5.2 mengenai tanggapan responden terhadap variabel *pengalaman pelanggan* menunjukkan bahwa nilai rata-rata pernyataan ini 3,48 yang artinya responden sangat setuju dengan semua pernyataan dalam kuesioner. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Pelayanan di café Minbar sangat memuaskan”, “Saya merasa puas setiap kali menikmati menu di cafe Minbar”, “Saya merasa kualitas makanan di kafe Minbar Medan sangat baik” ketiga pernyataan tersebut memiliki keterkaitan yaitu, pengalaman pelanggan yang positif di Café Minbar terbentuk dari pelayanan yang memuaskan, kepuasan terhadap menu, dan kualitas produk yang baik. Ketika elemen ini terwujud dengan baik akan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan cenderung merasa puas setiap kali berkunjung. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan merek Café Minbar Medan. Sedangkan, pernyataan “Saya sering melakukan pembelian di Cafe Minbar” menjadi pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah, berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan di Café Minbar Medan cukup baik, namun harus ditingkatkan

lagi kualitas produk dan kenyamanannya agar pelanggan yang berkunjung memiliki pengalaman yang memuaskan.

3. Deskripsi Variabel Loyalitas pelanggan

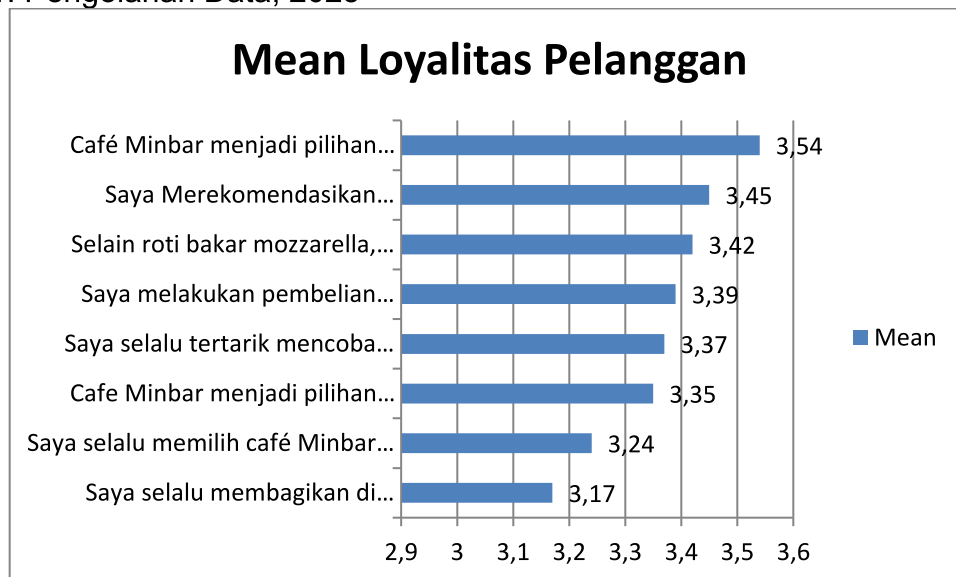
Variabel loyalitas pelanggan yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan loyalitas yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh pelanggan, dimana pada penelitian ini diukur dengan 8 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas pelanggan (Y)

No	Pernyataan	ST S	T S	S S	S S	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
1	Saya melakukan pembelian lebih dari tiga kali	1	12	34	53	1	4	3,39	0,737	Sangat Baik
2	Cafe Minbar menjadi pilihan saya setiap kali ingin mengonsumsi produk makanan yang saya sukai.	0	6	53	41	2	4	3,35	0,592	Sangat Baik
3	Selain roti bakar mozzarella, saya juga sering membeli menu lain di cafe Minbar.	0	4	50	46	2	4	3,42	0,572	Sangat Baik
4	Saya selalu tertarik mencoba menu baru yang ditawarkan di café Minbar.	0	6	51	43	2	4	3,37	0,597	Sangat Baik
5	Saya Merekomendasi kan produk café Minbar kepada orang lain	2	0	49	49	1	4	3,45	0,609	Sangat Baik
6	Saya selalu membagikan di media sosial ketika mengunjungi café Minbar	4	13	45	38	1	4	3,17	0,805	Baik

7	Saya selalu memilih café Minbar sebagai tempat untuk diskusi	2	13	4 4	41	1	4	3,24	0,754	Baik
8	Café Minbar menjadi pilihan saya ketika ingin bersantai karena suasananya yang nyaman.	1	4	3 5	60	1	4	3,54	0,626	Sangat Baik
RATA-RATA		3,36								Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2025



Sumber: Pengolahan Data, 2025

Gambar 5. 3 Nilai Mean Variabel Loyalitas pelanggan

Nilai rata-rata pernyataan ini adalah 3,36 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan semua pernyataan dalam kuesioner. Kesimpulan ini diambil dari tabel 5.9 yang memberikan nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan dan gambar 5.3 yang menampilkan jawaban responden terhadap variabel tersebut. "Kafe Minbar menjadi pilihan saya ketika ingin bersantai karena suasananya yang nyaman" dan "Saya merekomendasikan produk Kafe Minbar kepada orang lain" memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan menjadi loyal ketika mereka senang, dihargai, dan berinvestasi secara emosional pada merek tersebut. Loyalitas pelanggan dan bisnis berulang didasarkan pada faktor-faktor seperti pengalaman yang memuaskan, kualitas yang dapat diandalkan, staf yang membantu, dan kepercayaan. Sementara itu, "Saya selalu berbagi di media sosial

ketika mengunjungi Kafe Minbar" memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa konsumen di Kafe Minbar Medan tidak memiliki pengalaman yang berkesan.

5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.4.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian berupa kuesioner dievaluasi melalui uji validitas guna mengidentifikasi kelayakan setiap atribut pertanyaan dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Merujuk pada Sugiyono (2019), sebuah instrumen dipandang valid apabila memiliki kapasitas untuk mengukur konstruk sesuai dengan tujuan pengukuran yang telah ditetapkan secara akurat. Dalam studi ini, analisis validitas dioperasikan melalui perangkat lunak SPSS 26 for Windows dengan menetapkan kriteria signifikansi tertentu: sebuah indikator diklasifikasikan sebagai valid apabila koefisien R-hitung melampaui ambang batas R-tabel, bernilai positif, serta memiliki nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Berdasarkan ukuran sampel sebanyak 100 responden, diperoleh nilai kritis R-tabel sebesar 0,1654. Oleh karena itu, instrumen dinyatakan memiliki kualitas validitas yang unggul jika korelasi pada setiap faktor menunjukkan arah positif dengan magnitudo yang melebihi angka 0,1654 tersebut.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas

Item	Sig.Hitung	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Variabel X1 (<i>Brand Awareness</i>)				
X1.1	0.000	0.533	0.1654	Valid
X1.2	0.000	0.560	0.1654	Valid
X1.3	0.000	0.686	0.1654	Valid
X1.4	0.000	0.486	0.1654	Valid
X1.5	0.000	0.454	0.1654	Valid
X1.6	0.000	0.526	0.1654	Valid
X1.7	0.000	0.673	0.1654	Valid
X1.8	0.000	0.700	0.1654	Valid
X1.9	0.000	0.686	0.1654	Valid
Variabel X2 (Pengalaman pelanggan)				
X2.1	0.000	0.690	0.1654	Valid
X2.2	0.000	0.659	0.1654	Valid
X2.3	0.000	0.681	0.1654	Valid
X2.4	0.000	0.663	0.1654	Valid
X2.5	0.000	0.691	0.1654	Valid
X2.6	0.000	0.516	0.1654	Valid
X1.7	0.000	0.614	0.1654	Valid
X1.8	0.000	0.494	0.1654	Valid
X1.9	0.000	0.652	0.1654	Valid
Y (<i>Customer Loyalty</i>)				
Y.1	0.000	0.542	0.1654	Valid
Y.2	0.000	0.673	0.1654	Valid
Y.3	0.000	0.705	0.1654	Valid
Y.4	0.000	0.556	0.1654	Valid
Y.5	0.000	0.595	0.1654	Valid
Y.6	0.000	0.554	0.1654	Valid
Y.7	0.000	0.661	0.1654	Valid
Y.8	0.000	0.542	0.1654	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2025)

Berdasarkan data yang terangkum dalam Tabel 5.10, seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel. Merujuk pada kriteria pengujian validitas, signifikansi statistik ini menegaskan bahwa setiap butir instrumen dalam variabel tersebut telah memenuhi standar validitas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan terbukti memiliki kapasitas yang akurat dalam merepresentasikan variabel penelitian secara empiris. Adapun rincian luaran (output) perangkat lunak SPSS yang mendasari analisis ini telah disertakan secara komprehensif pada bagian lampiran.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Guna mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian, koefisien Cronbach's Alpha diterapkan sebagai parameter utama. Prosedur statistik ini dipilih secara khusus untuk memvalidasi keandalan indikator yang diukur menggunakan skala Likert. Mengacu pada kriteria yang ditetapkan oleh Ghazali (2018), sebuah instrumen dikategorikan memiliki derajat reliabilitas yang superior apabila koefisien yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,70. Dalam studi ini, kalkulasi data dioperasikan melalui perangkat lunak SPSS 26 For Windows. Ketentuan inferensial yang digunakan menetapkan bahwa variabel dianggap reliabel sepenuhnya jika output Cronbach Alpha berada di atas nilai 0,70. Analisis ini melibatkan data yang dihimpun dari 100 responden, dengan rincian capaian pengujian yang dipaparkan secara komprehensif pada Tabel 5.11.

Tabel 5. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Items	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.757	0.700	Reliabel
Pengalaman pelanggan	0.796	0.700	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.741	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2025)

Data yang tersaji dalam Tabel 5.11 mengonfirmasi stabilitas instrumen penelitian ini melalui parameter uji reliabilitas yang komprehensif. Mengingat koefisien Cronbach Alpha yang dihasilkan telah melampaui standar minimum 0,700, perangkat evaluasi tersebut dikategorikan memiliki derajat konsistensi yang superior. Implikasi dari validasi statistik ini adalah jaminan bahwa alat ukur tersebut mampu mempertahankan presisi serta keajekan data, sekalipun diterapkan secara berulang dalam berbagai interval waktu yang berbeda.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Investigasi ini diorientasikan untuk membedah signifikansi pengaruh *brand awareness* serta pengalaman pelanggan dalam memicu loyalitas pelanggan. Guna menguji keterkaitan antarvariabel tersebut, metodologi yang diterapkan berpusat pada analisis regresi linear berganda. Demi menjamin validitas inferensi dan mencegah terjadinya bias statistik, serangkaian uji asumsi klasik diimplementasikan sebagai prasyarat utama. Pengujian tersebut mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penentuan ukuran sampel dalam studi ini disandarkan pada rumus Slovin, yang menetapkan jumlah partisipan sebanyak 100 responden.

5.5.1 Uji Normalitas

Distribusi normalitas pada variabel bebas (independen) maupun variabel terikat (dependen) menjadi parameter krusial dalam menentukan kelayakan sebuah model regresi. Dalam konteks penelitian ini, sebuah model pendapatan dianggap representatif apabila data yang dihasilkan terdistribusi secara normal. Guna menguji asumsi tersebut, prosedur One-Sample Kolmogorov-Smirnov diterapkan dengan

menetapkan ambang batas signifikansi pada angka 0,05. Kriteria pengujian menetapkan bahwa distribusi data dikategorikan normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh melampaui alfa 5% atau $> 0,05$. Adapun rincian output dari prosedur statistik tersebut telah dirangkum secara komprehensif pada Tabel 5.12.

Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13003203
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.069
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pemeriksaan terhadap Tabel 5.12 mengungkapkan bahwa persyaratan distribusi normal dalam model ini telah terpenuhi secara memadai. Kesimpulan tersebut ditarik dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,095. Mengingat koefisien tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka dapat dikonfirmasi bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi dasar normalitas telah tervalidasi secara statistik.

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas diterapkan guna mengidentifikasi keberadaan korelasi linear antarvariabel independen dalam model regresi. Idealnya, model yang reliabel harus bebas dari asosiasi antarvariabel bebas tersebut demi menghindari bias estimasi. Parameter teknis untuk mendeteksi kondisi ini dapat ditelaah melalui *collinearity statistics*, khususnya dengan mengevaluasi nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), sebuah model dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* berada di atas ambang batas 0,1 ($>0,1$). Sejalan dengan indikator tersebut, ketiadaan multikolinearitas juga dikonfirmasi jika nilai VIF menunjukkan angka yang lebih rendah dari 10,00 ($<10,00$). Rincian mengenai distribusi data dan temuan empiris terkait uji ini disajikan secara komprehensif pada Tabel 5.13 di bawah ini:

Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients of								
Model		Non-standard Coefficient		Alpha Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics on Collinearity	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.964	2.259		1.312	.193		
	Brand Awareness	.124	.077	.136	1.616	.109	.653	1.532
	Pengalaman pelanggan	.645	.083	.654	7.768	.000	.653	1.532

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Olahan data melalui SPSS 26 (2025).

Analisis terhadap data yang tersaji pada Tabel 5.13 mengonfirmasi absensi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Kesimpulan tersebut didasarkan pada parameter statistik dari kedua variabel bebas, di mana brand awareness dan pengalaman pelanggan secara konsisten menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,653—melampaui ambang batas minimal 0,1. Selaras dengan temuan tersebut, besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh prediktor berada di bawah angka 10,0. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat korelasi antarvariabel independen yang mengganggu validitas model penelitian ini.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Identifikasi ketimpangan varians pada residual antar-observasi dalam model regresi dilakukan melalui pengujian heteroskedastisitas. Signifikansi pengujian ini terletak pada validitas model; munculnya gejala heteroskedastisitas berpotensi mereduksi efisiensi serta akurasi estimasi regresi. Sebaliknya, pemenuhan asumsi homoskedastisitas—di mana varians bersifat konstan—menjadi indikator reliabilitas sebuah model penelitian. Dalam studi ini, prosedur deteksi diimplementasikan menggunakan metode uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada ambang batas signifikansi (Sig.): apabila nilai yang dihasilkan melampaui 0.05, maka model dinyatakan bebas dari kendala heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi berada di bawah 0.05, maka ditemukan indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data. Rincian komprehensif mengenai parameter hasil uji tersebut telah dirangkum dalam Tabel 5.14.

Tabel 5. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.302	1.449		.835
	Brand Awareness	-.001	.049	-.001	.991
	Pengalaman pelanggan	.062	.053	.144	.249

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2025)

Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas melalui metode Uji Glejser mengungkapkan bahwa model regresi linear berganda ini telah memenuhi asumsi prasarat statistik secara optimal. Sebagaimana dipaparkan pada Tabel 5.14, variabel brand awareness mencatatkan angka signifikansi sebesar 0.991, sementara variabel pengalaman pelanggan menunjukkan perolehan nilai sebesar 0.249. Mengingat kedua probabilitas tersebut melampaui ambang batas kritikal 0.05, dapat diinterpretasikan secara definitif bahwa tidak ditemukan gangguan ketidaksamaan varians residual di dalam model yang diuji.

5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

5.6.1 Uji Persamaan Regresi

Evaluasi terhadap proposisi penelitian yang diajukan—mencakup variabel brand awareness, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan—dieksekusi melalui serangkaian pengujian statistik. Dalam menguji signifikansi hubungan antarvariabel tersebut, metodologi yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda. Estimasi model fungsional dalam penelitian ini direpresentasikan melalui persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Melalui pemrosesan data menggunakan komputasi statistik SPSS 26, parameter-parameter regresi yang dihasilkan kemudian dikonstruksikan menjadi sebuah model formal. Detail hasil estimasi koordinat serta koefisien dari pengolahan data tersebut secara komprehensif dipaparkan dalam Tabel 5.15.

Tabel 5. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.964	2.259		1.312
	Brand Awareness	.124	.077	.136	1.616
	Pengalaman pelanggan	.645	.083	.654	7.768

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2025)

Representasi matematis dari pengaruh variabel-variabel penelitian ini dirumuskan melalui persamaan regresi linear berganda berdasarkan output pengolahan data yang tersaji pada Tabel 5.15:

$$Y = 2.964 + 0.124X_1 + 0.645X_2$$

Analisis mendalam terhadap parameter-parameter model tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) sebesar 2.964 merepresentasikan nilai dasar dari loyalitas pelanggan ketika seluruh variabel independen dalam model ini berada pada posisi nihil (nol). Angka ini mencerminkan besaran loyalitas yang

tetap eksis secara inheren meskipun faktor kesadaran merek dan pengalaman pelanggan tidak diintervensi.

2. Koefisien Brand Awareness (X_1) senilai 0,124 mengindikasikan adanya korelasi positif yang linear terhadap retensi pelanggan. Secara spesifik, setiap eskalasi satu satuan pada aspek kesadaran merek diproyeksikan bakal menstimulasi penguatan loyalitas pelanggan sebesar 0,124, dengan catatan faktor eksternal lainnya dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*).
3. Koefisien Pengalaman Pelanggan (X_2) sebesar 0,645 menegaskan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggerakkan sentimen loyalitas. Apabila kualitas pengalaman pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami akselerasi sebesar 0,645, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dalam penelitian ini bersifat konstan.
4. Variabel *Pengalaman pelanggan* (X_2) mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) lebih kuat dibandingkan variabel *brand awareness* (X_1) meskipun sama-sama positif. Artinya, bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih kuat untuk membuat pelanggan loyal datang ke Café Minbar Medan daripada kesadaran merek.

5.6.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Aparatus statistik ini diterapkan guna mengonstruksi estimasi mengenai sejauh mana serangkaian variabel independen mampu merepresentasi varians pada variabel dependennya. Apabila nilai R^2 yang dihasilkan cenderung rendah, hal tersebut mengindikasikan adanya keterbatasan signifikan dari variabel bebas dalam memaparkan dinamika variabel terikat. Sebaliknya, angka yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas telah menyuplai hampir seluruh data esensial yang diperlukan untuk memproyeksikan fluktuasi pada variabel dependen. Adapun signifikansi koefisien determinasi dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan besaran *adjusted R square*, sebagaimana yang dipaparkan secara mendetail dalam Tabel 5.16.

Tabel 5. 16 Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	2.25112
a. Predictors: (Constant), Pengalaman pelanggan, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan				

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2025)

Merujuk pada data yang dipaparkan dalam Tabel 5.16, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,705. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebesar 70,5% variabilitas variabel terikat dapat dijelaskan secara simultan oleh kombinasi brand awareness dan pengalaman pelanggan. Adapun proporsi sisa sebesar 29,5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini—seperti brand trust, brand equity, dan kepuasan pelanggan—yang tidak diinklusi ke dalam model analisis saat ini.

Tabel 5. 17 Skala Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,70	Moderat/Sedang
0,71 – 0,90	Kuat
0,91 – 0,99	Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5.17, diperoleh koefisien korelasi Pearson (R) sebesar 0,843 yang menghubungkan variabel *brand awareness* (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Merujuk pada interval koefisien 0,71–0,90, temuan ini mengonfirmasi adanya hubungan yang signifikan dan kuat di antara ketiga parameter tersebut. Secara inferensial, nilai korelasi positif yang mendekati angka satu ini mengindikasikan bahwa penguatan pada aspek pengenalan merek dan kualitas pengalaman pelanggan cenderung akan mengakselerasi tingkat loyalitas konsumen secara linear. Sebaliknya, apabila intensitas kedua karakteristik pemicu tersebut mengalami degradasi, maka secara proporsional loyalitas pelanggan pun diprediksi akan mengalami penurunan. Hubungan searah ini menegaskan bahwa fluktuasi pada loyalitas sangat bergantung pada dinamika *brand awareness* dan persepsi pengalaman yang diterima oleh pelanggan.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Parameter pengujian ini ditentukan berdasarkan komparasi terhadap taraf signifikansi 5%. Mengacu pada metodologi yang dikembangkan oleh Sugiyono (2019), sebuah variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang bermakna melalui uji t apabila nilai probabilitas kesalahan yang dihasilkan berada di bawah ambang batas 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan kerangka tersebut, pengambilan keputusan statistik diatur melalui ketentuan sebagai berikut:

1. Penolakan Hipotesis Nol (H_0): Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.
2. Penerimaan Hipotesis Nol (H_0): Sebaliknya, jika hasil signifikansi melampaui ambang 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka H_0 gagal ditolak (diterima) dan H_1 ditolak, yang menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan antar variabel.

Keterangan:

- α = Tingkat kepercayaan
 n = Jumlah sampel
 K = Jumlah variabel X

Nilai kritis penelitian ini ditentukan melalui rujukan pada distribusi T-tabel. Dengan menetapkan 100 responden sebagai basis populasi dan menerapkan pengujian hipotesis satu arah (1-tailed), parameter signifikansi dipatok pada level 0,05. Berdasarkan koordinat derajat kebebasan pada urutan ke-97, ditemukan bahwa besaran T-tabel yang menjadi ambang batas signifikansi dalam studi ini adalah 1,660.

Tabel 5. 18 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.964	2.259		.193
	<i>Brand Awareness</i>	.124	.077	.136	.109
	Pengalaman pelanggan	.645	.083	.654	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Olahan data melalui SPSS 26 (2025).

Pengujian Hipotesis I: Pengaruh *Brand Awareness*

Formulasi Hipotesis:

1. H_a : *Brand awareness* memberikan kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Café Minbar Medan.
2. H_0 : *Brand awareness* tidak memberikan kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Café Minbar Medan.

Interpretasi Data:

Eksaminasi terhadap data pada Tabel 5.18 mengungkapkan bahwa besaran nilai thitung berada di bawah ambang batas ttabel, yakni sebesar $1,616 < 1,660$. Kondisi ini diperkuat dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,109, yang melampaui standar probabilitas 0,05. Berdasarkan parameter statistik tersebut, keputusan yang diambil adalah menolak H_a . Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand awareness* memiliki arah hubungan yang positif, namun secara parsial dampaknya tidak mencapai taraf signifikansi terhadap loyalitas pelanggan di Café Minbar Medan.

Pengujian Hipotesis II: Pengaruh Pengalaman Pelanggan

Formulasi Hipotesis:

1. H_a : Pengalaman pelanggan memberikan kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Café Minbar Medan.
2. H_0 : Pengalaman pelanggan tidak memberikan kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Café Minbar Medan.

Interpretasi Data:

Merujuk pada tabel hasil analisis yang sama (Tabel 5.18), ditemukan perbedaan hasil yang kontras, di mana nilai thitung secara substansial melampaui ttabel dengan perbandingan $7,768 > 1,660$. Linear dengan hasil tersebut, nilai signifikansi tercatat pada angka 0,000, yang secara valid berada di bawah ambang 0,05. Akibatnya, H_a dinyatakan diterima. Secara empiris, hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berperan krusial sebagai determinan yang berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Café Minbar Medan.

5.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Guna mengevaluasi signifikansi dampak kolektif yang dihasilkan oleh variabel *brand awareness* dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan penerapan uji simultan. Parameter utama dalam analisis ini bertumpu pada uji F, yang dioperasikan melalui komparasi nilai Fhitung terhadap Ftabel. Adapun kerangka interpretasi data untuk pengambilan keputusan ditetapkan melalui kriteria berikut:

1. Penolakan H0 (Penerimaan H1): Kondisi ini terpenuhi apabila besaran Fhitung melampaui ambang batas Ftabel.
2. Penerimaan H0 (Penolakan H1): Kondisi ini berlaku jika nilai Fhitung berada di bawah nilai Ftabel.

Penentuan titik kritis statistik dilakukan dengan menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*), di mana df1 (k - 1) menghasilkan nilai 2, sementara df2 (n - k) menghasilkan nilai 97. Berdasarkan parameter tersebut, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3.09 sebagai acuan baku dalam pengujian ini.

Tabel 5. 19 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.343	2	275.672	59.533	.000 ^b
	Residual	449.167	97	4.631		
	Total	1000.510	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, <i>Brand Awareness</i>						

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2025)

Formulasi Hipotesis:

1. Ha: Kesadaran merek (*brand awareness*) serta pengalaman pelanggan secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Café Minbar Medan.
2. H0: Kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengalaman pelanggan secara simultan tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Café Minbar Medan.

Analisis dan Interpretasi Data:

Merujuk pada data yang dipaparkan dalam Tabel 5.19, ditemukan bahwa nilai Fhitung melampaui ambang batas Ftabel, dengan perbandingan angka sebesar $59,533 > 3,09$. Temuan ini diperkuat oleh perolehan nilai signifikansi yang berada di bawah standar deviasi yang ditetapkan, yakni $0,000 < 0,05$. Berdasarkan parameter statistik tersebut, maka Ha dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat dikonfirmasi secara empiris bahwa variabel kesadaran merek dan pengalaman pelanggan secara kolektif berimplikasi positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Café Minbar Medan.

5.8 Pembahasan

Untuk setiap rumusan masalah, solusi diperoleh melalui serangkaian eksperimen. Pada bagian ini, kami akan menguraikan penelitian dan pembahasannya:

a. **Brand Awareness** berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Café Minbar Medan

Loyalitas pelanggan Cafe Minbar Medan dipengaruhi secara positif oleh brand awareness, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, menurut temuan penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Sari et al. (2021), brand awareness didefinisikan sebagai kapasitas calon pembeli untuk mengidentifikasi, mengingat, dan menempatkan suatu merek dalam kategori produk tertentu sebagai pilihan saat membuat pilihan pembelian.

Penelitian ini menguji brand awareness pada empat dimensi, seperti yang ditunjukkan pada hasil uji parsial (uji-t). Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan di Cafe Minbar Medan dipengaruhi secara positif oleh variabel terkait, meskipun dampak tersebut tidak mencapai ambang signifikansi secara statistik. Indikasi ini diperkuat oleh perolehan nilai thitung sebesar 1,616 dengan parameter signifikansi 0,109—suatu angka yang melampaui ambang batas kritikal 0,05 serta berada di bawah nilai ttabel. Selaras dengan temuan tersebut, *brand knowledge* turut teridentifikasi memberikan kontribusi searah dalam memperkuat retensi serta loyalitas konsumen, tetapi pada tingkat yang tidak signifikan (Subadar & Nusron, 2023; Adji & Samueil, 2021). Angka deskriptif rata-rata untuk brand awareness adalah 3,36, yang cukup baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen; tidak juga buruk. Herawati et al. (2023) menyatakan bahwa ketika sebuah korporasi memprioritaskan penjualan barang-barang berkualitas tinggi, maka ia menumbuhkan pengenalan merek di seluruh masyarakat.

Studi yang mensurvei 100 pelanggan Café Minbar Medan ini tidak menemukan pengaruh brand awareness yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa Café Minbar perlu memperbaiki logonya, meningkatkan ketersediaan bahan baku produk, menjalankan promosi yang lebih relevan, dan memperkuat identitasnya di pasar untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun kehadiran pasar yang lebih kuat.

Validitas tinjauan literatur terdahulu diperkuat oleh temuan Subadar & Nusron (2023), yang mengindikasikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif namun tidak mencapai ambang signifikansi pada kategori merek dengan intensitas promosi rendah. Fenomena ini mengharuskan penolakan terhadap hipotesis pertama, mengingat hasil empiris tersebut menunjukkan diskrepansi yang nyata dengan ekspektasi teoretis yang diajukan sebelumnya.

b. **Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Café Minbar Medan**

Determinasi loyalitas konsumen pada Kafe Minbar Medan terbukti secara empiris dipacu oleh kualitas pengalaman pelanggan yang dirasakan secara langsung, di mana variabel tersebut memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan, menurut

simpulan penelitian ini. Hal ini sejalan dengan temuan Agustiono (2022): loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh seberapa puas konsumen terhadap pengalaman mereka. Tujuan kami di Kafe Minbar Medan adalah memberi Anda pengalaman berkonsep rumah yang tak terlupakan. Dengan desain serba putih, kami ingin membuat Anda merasa di rumah dan mendorong Anda untuk melakukan pembelian. Orang-orang berusia antara 17 dan 23 tahun merupakan sebagian besar klien kami karena ini adalah generasi yang paling mungkin berpikiran terbuka dan suka berpetualang. Hasil Uji Parsial Dalam penelitian ini, empat faktor digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan (uji-t). Analisis statistik mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan di Minbar Medan memberikan kontribusi positif yang substansial, sebagaimana dibuktikan oleh capaian nilai thitung sebesar 7,768 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka tersebut secara meyakinkan melampaui ambang batas ttabel dan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan empiris ini beresonansi dengan literatur sebelumnya oleh Fransiskho et al. (2021) serta Sudarsono et al. (2022), yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen berakar kuat pada kualitas pengalaman yang mereka terima.

Rata-rata, statistik deskriptif pengalaman pelanggan memiliki nilai 3,48, yang cukup baik untuk menjamin pelanggan setia untuk menggunakan jasanya. Menurut Handarawuti dan Septian (2021), pengalaman pelanggan adalah hasil akhir dari pengalaman mereka terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan analisis empiris terhadap 100 responden pelanggan kafe Minbar Medan, ditemukan korelasi positif yang signifikan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas mereka. Studi ini mengarahkan fokusnya pada lima pilar strategis: (1) pemantapan konsistensi layanan, (2) optimalisasi kapabilitas staf melalui pelatihan, (3) diversifikasi menu guna memperluas daya tarik pangsa pasar, (4) preservasi efisiensi durasi pelayanan sebagai nilai tambah kompetitif, serta (5) penyediaan kanal aspirasi konsumen baik secara konvensional maupun digital. Implementasi terhadap parameter-parameter tersebut diproyeksikan mampu mengakselerasi performa layanan yang ada menuju potensi maksimalnya dalam memikat basis massa konsumen yang lebih luas. Sejalan dengan temuan ini, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini memperkuat proposisi bahwa variabel pengalaman pelanggan memegang peranan krusial dalam menumbuhkan loyalitas, selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Fransiskho et al. (2021) dan Sudarsono et al. (2022).

c. Brand awareness dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Café Minbar Medan

Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan kafe Minbar Medan lebih loyal kepada perusahaan ketika mereka memiliki pengalaman yang hebat dan berkesan di sana. Kotler dan Keller (2010) mendukung hal ini ketika mereka mengatakan bahwa membangun pengenalan merek sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Kualitas pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap opini pelanggan terhadap perusahaan, tingkat loyalitas mereka, dan tingkat kebahagiaan mereka terhadap

layanan yang mereka dapatkan (Eka et al., 2022). Penelitian ini menggunakan empat parameter untuk menilai hasil Uji Simultan (Uji F) termasuk pengenalan merek dan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen pada Minbar Medan terbukti dipengaruhi secara substansial oleh sinergi antara *brand awareness* dan *customer experience*, sebagaimana ditegaskan oleh hasil observasi empiris dalam studi ini. Nilai F yang dihitung adalah 69.533 dan tingkat signifikansinya adalah 0,00, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik. Penelitian lebih lanjut oleh Anjani & Rohandi (2021) dan Delia (2021) mendukung gagasan bahwa pengalaman pelanggan dan kesadaran merek bekerja sama untuk memengaruhi loyalitas. Loyalitas konsumen, ditinjau dari perspektif kesadaran merek dan pengalaman pelanggan, berada pada kategori yang cukup memadai. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai rata-rata 3,36 pada data deskriptif penelitian, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut telah berhasil mencapai ambang batas performa yang positif dalam memperkuat retensi pelanggan, artinya cukup untuk mempertahankan *customer loyalty*. Menurut Rafiah (2019), *customer loyalty* merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan yang sukses. Pelanggan dianggap loyal jika menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten atau memenuhi persyaratan yang mengharuskan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu (Angraini & Budiarti, 2020).

Loyalitas pelanggan pada entitas Minbar Medan terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor *brand awareness* serta *customer experience*, sebagaimana divalidasi melalui hasil survei terhadap 100 responden pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kesadaran merek dan optimalisasi pengalaman konsumen merupakan determinan krusial dalam mengukuhkan retensi pelanggan di lokasi tersebut. Survei tersebut meminta peserta untuk menilai aspek favorit mereka dari kafe tersebut, termasuk suasana, dekorasi, layanan, makanan, Wi-Fi, dan kualitas keseluruhan. Semua faktor ini bekerja sama untuk menjadikan Minbar Cafe sebagai tempat tujuan bagi tamu yang ingin bersantai.