

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP BELAKANG RUMAH DI PANDAAN

Disusun Oleh

Nama : DIMAS ARDYADHEVA KUSHENDA

NIM : 182010200335

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
OKTOBER 2022



BAB I

LATAR BELAKANG



Pemasaran adalah suatu faktor usaha dalam perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya dengan melakukan berbagai usahanya untuk memasarkan suatu barang dan jasa agar dapat menarik perhatian para pelanggan.

Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Seiring berjalannya waktu di era Abad ke-21 ini banyak kendala bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan merk baik dagang maupun jasa yang berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Experiential marketing adalah pendekatan yang sudah lama diterapkan tetapi masih berpotensi untuk dikaji ulang saat ini, tidak terkecuali dalam sektor kuliner dipih menjadi bahan bahasan dalam penyajian makanan dan minuman (food service) dari skala kecil ataupun besar.



BAB I



Kopi adalah salah satu jenis minuman yang dikatakan sangat dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadikan bagian dari gaya hidup. Untuk menemukan sebuah minuman kopi juga tidak begitu sulit, dimana dimulai dari warung-warung pinggir jalan, cafe, restoran, sampai hotel berbintang pasti menyediakan kopi dengan variasi jenis yang berbeda. Di Indonesia kepopuleran kopi semakin hari semakin melonjak yang dapat membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, karena kini semakin banyak cafe atau coffee shop yang menjamur di wilayah kota Pandaan. Di Pandaan sendiri tercatat kurang lebih 20 cafe ataupun coffee shop.

Semakin banyaknya persaingan bisnis yang berjalan membuat perusahaan semakin dikejar untuk bertindak lebih dalam hal menarik pelanggan. Sehingga perusahaan yang menerapkan teknik pemasaran perlu memahami pada kualitas produk dan kualitas layanan secara efektif dan efisien, agar mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mendapatkan loyalitas konsumen, kualitas produk, experiential marketing dan layanan yang akan dipilih konsumen adalah kualitas produk, experiential marketing dan layanan yang baik.



BAB I



Jumlah pengunjung coffee shop Belakang Rumah Pandaan tahun 2020-2021

Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	342	351
Februari	387	323
Maret	393	406
April	419	424
Mei	212	429
Juni	273	434
Juli	332	442
Agustus	401	419
September	422	453
Oktober	439	457
November	446	508
Desember	470	513
Total	4.536	5.159

Sumber : Coffee Shop Belakang Rumah Pandaan,2021



BAB 1

Seperti diketahui pada data dan grafik jumlah pengunjung bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di setiap bulannya. Permasalahan ini disebabkan karena pada bulan mei, juni dan juli tahun 2020 terdapat adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dimana semua orang dibatasi kegiatannya. Hal tersebut juga disebabkan karena pada akhir tahun ini terdapat coffee shop baru yang berada di kota Pandaan. Hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut juga dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi Belakang Rumah yaitu kurangnya loyalitas jangka panjang pelanggan dan hilangnya pelanggan oleh daya tarik pesaing dengan usaha sejenis. Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.



BAB I



• Rumusan Masalah

1. Apakah experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Coffee Shop “Belakang Rumah” ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Coffee Shop “Belakang Rumah” ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Coffee Shop “Belakang Rumah” ?

• Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen di Coffee Shop “Belakang Rumah” ?
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Coffee Shop “Belakang Rumah” ?
3. Menganalisis dan mengetahui kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Coffee Shop “Belakang Rumah” ?



BAB II



LANDASAN TEORI

VARIABEL	DEFINISI KONSEPTUAL	INDIKATOR
Experiential Marketing (X_1)	Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Andreas Fadly Wahyu Wicaksono, 2017)	Januar. T. Oeyono et-al, (2013) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu; (1) Sense, (2) Feel, (3) Think, (4) Act, (5) Relate.
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Alvin Mariansyah, 2020).	Merujuk dari pengertian (Amrullah 2016) dapat diambil indikator adalah (1) Performance, (2) Durabiity, (3) Features, (4) Reability, (5) Aesthetics (6) Perceied Quality.



BAB II



LANDASAN TEORI

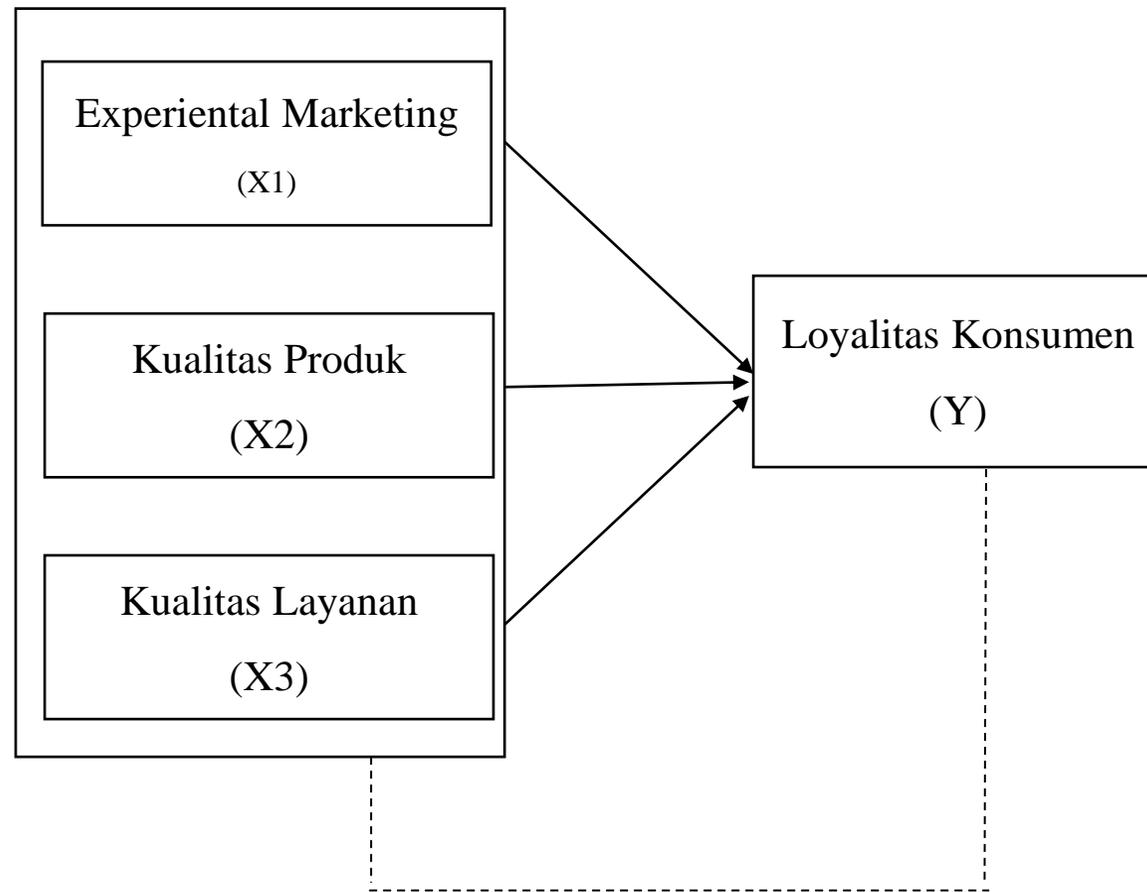
VARIABEL	DEFINISI KONSEPTUAL	INDIKATOR
Kualitas Layanan (X_3)	Kualitas layanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas layanan yang baik bukan dari perusahaan yang mengawali, melainkan dari pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen (Taupik Ismail, 2021)	Sirhan Fikri, (2016) yang merujuk pengertian dari (Supranto 2006). Dapat diambil indikator adalah : (1) Bukti Fisik, (2) Empati, (3) Keandalan, (4) Daya Tanggap, (5) Jaminan.
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah pengaruh yang dicari-cari oleh semua perusahaan, dimana loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan dengan kepuasan pelanggan tersendiri (Shandy Wijoyo Putro, 2014)	Menurut Hary Irvan Tariagan dan Yulinda S (2019). Dapat diambil indikator adalah : (1) Pembelian Ulang, (2) Kebiasaan Mengonsumsi Merk, (3) Rasa Suka Yang Besar Pada Merk, (4) Ketetapan Pada Merk.



BAB II



KERANGKA KONSEPTUAL





BAB II



HIPOTESIS

- H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen
- H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
- H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen



BAB III



- **Desain Penelitian** : Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk meneliti data yang bersifat statistik serta menguji suatu hipotesis, dengan kuesioner berbentuk pernyataan sebagai instrumen yang dipakai. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan yang bersifat ilmiah melalui beberapa prosedur yang diterapkan.
- **Lokasi Penelitian** : Dalam Penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Coffee Shop Belakang Rumah yang berlokasi di Jl. Dr. Soetomo, Dsn Klampok, No.8, Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.
- **Populasi** : Seluruh konsumen yang tidak sengaja bertemu (100 orang)
- **Sampel** : Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode sampling accidental. Metode sampling accidental yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.



BAB III



LITERATURE REVIEW

- **Experiential Marketing (X_1)** : Suatu upaya atau suatu pengalaman yang melibatkan emosi yang dilakukan perusahaan dalam pengemasan produk sehingga mampu memberikan aura positif dan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen.
- **Kualitas Produk (X_2)** : Pemilihan kualitas produk yang baik dalam pandangan konsumen, dimana guna untuk memenuhi kebutuhan dan memeberikan kepuasan kepada konsumen.
- **Kualitas Layanan(X_3)** : Kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut, dimana pelayanan ini berupa jasa service yang disampaikan oleh pemilik perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang dilakukan lewat sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
- **Loyalitas Konsumen (Y)** : Perilaku dari konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk yang ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan di suatu produk tersebut.



BAB III



Sumber data

1. **Data Primer**, merupakan bentuk hasil yang diperoleh langsung dari sumbernya.
2. **Data sekunder**, merupakan bentuk hasil yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber seperti buku literature, jurnal – jurnal, buku yang berhubungan dengan pokok penelitian atau dokumen – dokumen yang terdapat di instansi terkait.

Teknik pengumpulan data

1. **Study kepustakaan**, teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan membaca buku – buku, dokumen atau literatur yang berkaitan dengan penelitian.
2. **Observasi**, teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung ke objek penelitian yang berkenaan dengan mencatat secara sistematis terkait permasalahan yang ada kaitannya dengan penelitian.
3. **Kuesioner**, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan yang ada.



BAB IV



Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS statistic versi 22. Adalah sebagai berikut

1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh f_{hitung} sebesar 3.572, hal ini menunjukkan bahwa f_{hitung} 3,572 lebih besar dari f_{tabel} 1,66088 dan tabel uji parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai $sig = 0,001$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel experiential marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh 5,116, hal ini menunjukkan bahwa f_{hitung} 5,116 lebih besar dari f_{tabel} 1,66088 dan tabel uji parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai $sig = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh 2,280, hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,280 lebih besar dari t_{tabel} 1,66088 dan tabel uji parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai $sig = 0,025$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

1. Koefisien Berganda (R)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi berganda dapat diketahui hasil nilai uji R adalah sebesar 0,878 artinya bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat kuat, hal tersebut karena nilai hasil dari uji R mendekati angka 1

2. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda dapat diketahui hasil nilai uji (R^2) pada hasil uji koefisien determinan berganda adalah sebesar 0,770 atau 77% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel experiental marketing (X1), kualitas produk (X2), dan variabel kualitas layanan (X3) dapat menjelaskan tentang variabel loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 23% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa “Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop Belakang Rumah”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara persial menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.
- 2.. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut :

1. Saran Bagi Coffee Shop Belakang Rumah

Dari hasil penelitian diatas maka dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap loyalitas konsumen. Agar Coffee Shop Belakang Rumah tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi pihak café juga harus meyampaikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen melalui komunikasi, kehadiran produk, website, pelayanan dan tindakan yang dilakukan pihak café agar konsumen mendapatkan nilai saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan pada Coffee Shop Belakang Rumah .

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam bekerja dengan memilih ataupun menambahkan variabel bebas lainnya seperti marketing mix, panic buying, impulse buying, dan intensitas pembelian, dsb. Serta peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan kajian penelitian pada objek penelitian yang lebih luas.

SEKIAN TERIMA KASIH