

# The Influence of Experiential Marketing, Product Quality, and Service Quality on Consumer Loyalty of Coffee Shop "Belakang Rumah" in Pandaan

## Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop Belakang Rumah Di Pandaan

Dimas Ardyadheva Kushenda<sup>1)</sup>, Misti Hariasih, SE. MM. <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
182010200335@mhs.umsida.ac.id mistih@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to analyze and determine the effect of Experiential Marketing, Product Quality, and Service Quality at the Coffee Shop Behind the House in Pandaan. This study used an associative quantitative approach, with a questionnaire in the form of a statement as an instrument which was used and then processed using the help of the SPSS version 22 application program. The population in this study were 100 consumers at the back of the house. Sampling technique using the sampling technique used is accidental sampling. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, f test, t test. Based on the results of the study, it showed that Experiential Marketing had a positive and significant effect on consumer loyalty at the Coffee Shop Behind the House in Pandaan, product quality had a positive and significant effect on consumer loyalty at the Coffee Shop Behind the House in Pandaan, service quality had a positive and significant effect on consumer loyalty at Coffee Shop Behind the House in Pandaan.*

**Keywords** - *Experiential Marketing, Product Quality, and Service Quality, Consumer Loyalty*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan pada Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, dengan kuesioner berbentuk pernyataan sebagai instrumen yang dipakai kemudian diolah menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Belakang Rumah sejumlah 100 orang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yang digunakan adalah sampling asidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji f, uji t. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan.*

**Kata Kunci** - *Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen*

## I. PENDAHULUAN

*Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang telah digunakan sejak lama namun saat ini masih memiliki potensi pembaharuan, termasuk di bidang kuliner, dipilih sebagai topik pembahasan di bidang jasa makanan dan minuman (*food service*) kecil dan besar.[1] *Experiential marketing* adalah proses dimana pemasar menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan merangsang emosi konsumen yang menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), berpikir kreatif (*think*), tubuh, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*)[2] Kualitas produk adalah kualitas produk secara keseluruhan, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pernyataan yang disajikan tentang kualitas produk dapat memberikan atau menawarkan makanan berkualitas tinggi, yang memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen [3]. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas pelayanan yang merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap bisnis jika hasil yang dicapai dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan adalah pendekatan yang berkaitan erat dengan retensi pelanggan. Pelanggan setia merupakan salah satu acuan bagi perusahaan yang tetap ingin bertahan dalam usahanya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa di masa depan, meskipun dampak situasi dan upaya pemasaran akan menyebabkan pelanggan berubah. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk memesan kembali atau melakukan pembelian berulang [3].

Salah satu perusahaan dengan persaingan yang sangat kuat adalah bisnis kedai kopi di industri makanan dan minuman. Kopi atau kopi juga bisa diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai minuman yang terbuat dari biji kopi. Saat ini kopi merupakan komponen ekspor yang penting karena pada tahun 2004 kopi merupakan ekspor tertinggi di 12 negara dan kopi merupakan produk pertanian terbesar ke-7 di dunia. Di Indonesia, popularitas kopi semakin hari semakin meningkat, yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis ketika semakin banyak bermunculan kafe atau kedai kopi di kawasan kota Pandaan. Ada sekitar 20 kafe atau kedai kopi di Pandaan sendiri.

Saat ini, maraknya kedai kopi di kota Pandaan sudah menjadi pemandangan umum bagi anak muda, terutama saat ini. Dari kafe jalanan kecil dengan konsep butik hingga kafe. Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *Coffee Shop* "Belakang Rumah" di JL.Dr. Soetomo, Dsn Klampok, No.8, Pandaan, Jawa Timur, Indonesia. Hal pertama yang menarik perhatian penulis adalah konsep nama yang tidak biasa "Belakang Rumah", meskipun lokasi kafe ini dianggap tidak strategis, intensitas pengunjung di malam hari selalu tinggi. Untuk saat ini kafe ini menawarkan konsep modern, selain dilengkapi dengan suasana yang melimpah, memiliki interior yang unik, dan juga memiliki banyak layanan tambahan seperti aktivitas *live music*, WiFi dan sejenisnya, yang dapat menggunakan konsep khusus yang menarik konsumen, sebuah konsep yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan sangat cepat. Selain itu, kafe ini juga melayani pelanggannya di komunitas Pandaan. Komunitas ini meliputi komunitas musik (*metal, pop, dan reggae*) dan komunitas bisnis apriori.

**Tabel 1**  
**GAP**

No	Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
1	Experiential Marketing (X <sub>1</sub> )	M Amin Kadafi dan Sisilia Novita (2018)	Menyatakan bahwa experinetal marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
	Experiential Marketing (X <sub>1</sub> )	Clarisa Michela Rindengan, Lisbeth Mananeke, dan Jane Puloan (2018)	Menyatakan bahwa experiential marketing secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Fenny Indrawati (2018)	Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Dewi Sartika (2017)	Menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	Ratih Andalusi (2021)	Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
	Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	Joko Bagio Santoso (2019)	Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

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 [4].

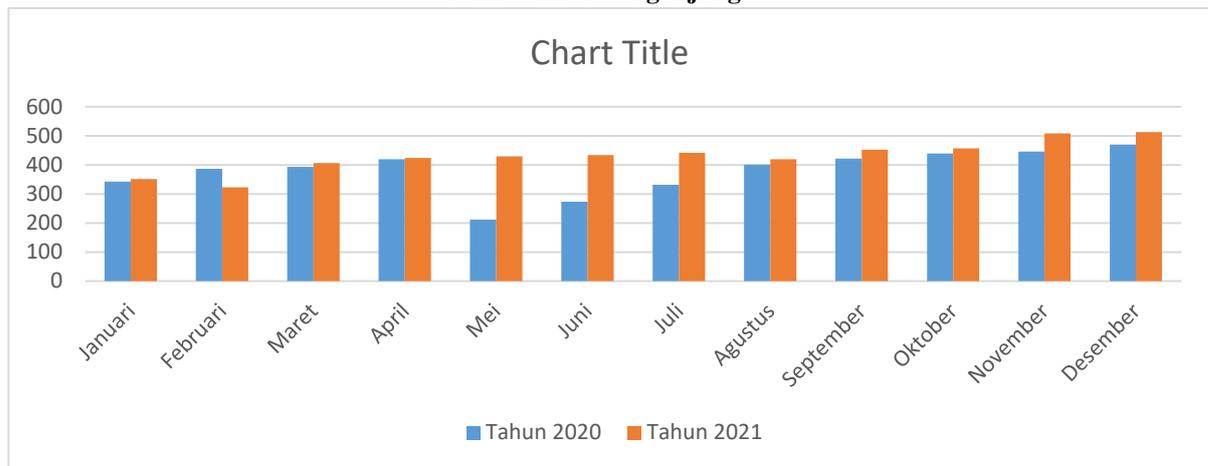
**Tabel 2**  
**Jumlah Pengunjung Coffee Shop Belakang Rumah Pandaan Tahun 2020 dan 2021**

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

**Gambar 1**  
**Grafik Jumlah Pengunjung**



Sumber : Data Coffee Shop Belakang Rumah Pandaan,2021

Seperti yang kita ketahui dari data dan grafik jumlah pengunjung, penjualan berfluktuasi dari bulan ke bulan. Isu ini disebabkan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada Mei, Juni, dan Juli 2020, dimana semua aktivitas dibatasi. Ini juga karena akan ada kedai kopi baru di kota Pandaan sebelum akhir tahun ini. Faktor lain yang menyebabkan penurunan juga bisa berupa munculnya kompetitor dengan produk yang hampir identik. Ini menunjukkan bahwa masalah bisnis rumahan terletak pada kurangnya loyalitas pelanggan jangka panjang dan hilangnya pelanggan ketika pesaing menarik bisnis serupa. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dengan memberi mereka pengalaman yang tak terlupakan sambil menikmati produk dari perusahaan tersebut.

## Literature Review

### Experiential Marketing (X<sub>1</sub>)

Dalam penelitian ini adalah 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. Sehingga membuat konsumen nyaman dengan melakukan pembelian ulang karena mendapatkan service yang baik [5]. Indikator experiential marketing adalah :

#### 1. Sense

Merupakan pendekatan dengan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, perusahaan dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value kepada konsumennya.

#### 2. Feel

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

### 3. Think

*Think* (pengalaman kognitif kreatif) yaitu usaha yang dilakukan manajemen Belakang Rumah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif.

### 4. Act

Pendekatan pelayanan dengan interaksi *physical touch*, yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, misalnya, jika konsumen mendapatkan hal-hal yang berbau positif, maka dari itu akan meningkatkan loyalitas konsumen.

### 5. Relate

*Relate* adalah penggabungan semua aspek yang diatas untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Dimana merupakan pendekatan yang dilakukan manajemen Belakang Rumah untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan yang mengikat antara konsumen Belakang Rumah yang satu dengan konsumen lainnya.

**H1 : Experiential Marketing diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.**

#### **Kualitas Produk (X2)**

Dalam penelitian ini adalah pemilihan kualitas produk yang baik dalam pandangan konsumen, dimana guna untuk memenuhi kebutuhan dan memeberikan kepuasan kepada konsumen [6]. Indikator kualitas produk adalah :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik produk.
4. Realibility (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk misalnya ; bentuk fisik, model, desain yang artistik dan sebagainya.
6. Perceid Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi produk.

**H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.**

#### **Kualitas Layanan (X3)**

Dalam penelitian ini adalah 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 [7]. Indikator kualitas layanan :

1. Bukti fisik
2. Empati
3. Keandalan
4. Daya tanggap
5. Jaminan

**H3 : Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.**

#### **Loyalitas Konsumen (Y)**

Dalam penelitian ini adalah perilaku dari konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk yang ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan di suatu produk tersebut. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan pelanggan harus disamai dengan loyalitas pelanggan tersebut [8]. Indikator loyalitas konsumen :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek

## 4. Ketetapan pada merek

## II. METODE

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif berupa data yang diolah dari kuisioner yang diperoleh dari objek penelitian di Coffee Shop Belakang Rumah. Yang kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif yang menguji hubungan antar variabel. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diubah atau analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

### Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua Data Primer, diperoleh dari observasi dengan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu konsumen Coffee Shop Belakang Rumah, wawancara langsung dengan pengunjung Coffee Shop Belakang Rumah dan memberi kuisioner kepada responden dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data Sekunder ialah bentuk hasil yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang sudah jadi berupa publikasi, data tersebut diperoleh melalui buku-buku literature, jurnal-jurnal, buku yang berhubungan dengan pokok penelitian. Serta dapat menggunakan laporan hasil penelitian terdahulu sebagai referensi atau acuan dalam melakukan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode studi lapangan berupa kuisioner dengan menggunakan Teknik *probability sampling* dan studi pustaka (buku, jurnal, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti). Teknik *probability sampling* yang dipilih yaitu Teknik *accidental*. Teknik *accidental* yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat dengan kondisi penelitian (Sri Wiludjeng 2019).[8] Kueisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi dan menyebarkan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan yang ada. Oleh karena itu, kuesioner merupakan instrumen inti pada penelitian kuantitatif karena merupakan jawaban akhir dari penelitian. Kuesioner ini akan diberikan kepada seluruh konsumen Coffee Shop Belakang Rumah. Kuisioner tersebut diolah dengan menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert memberikan alternatif jawaban atau instrumen penelitian yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Skala likert**

Kriteria Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh. Selanjutnya dari data yang diperoleh dicari nilai rata-ratanya dengan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran tanggapan responden.

### Identifikasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Berdasarkan dari permasalahan dan hipotesis pada penelitian ini. Maka terdapat dua macam variabel bebas (X) atau variabel independen dan variabel terikat (Y) atau variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat

mempengaruhi atau penyebab dari timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dari adanya variabel independen.

Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini adalah Experiential Marketing ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

**Tabel 4**  
**Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator Variabel	Tingkat Pengukuran
1.	Experiential Marketing ( $X_1$ )	Menurut Januar. T. Oeyono <i>et-al</i> , (2013) 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Likert
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Menurut Amrullah <i>et-al</i> , (2016) 1. Performance 2. Durability 3. Features 4. Reliability 5. Aesthetics 6. Perceived Quality	Likert
3.	Kualitas Layanan ( $X_3$ )	Menurut Sirhan Fikri <i>et-al</i> , (2016) 1. Bukti fisik 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan	Likert
4	Loyalitas Konsumen ( $Y$ )	Menurut Hary Irvan Tariagan dan Yulinda S (2019) 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek	Likert

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [9]. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang juga dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi penelitian yang digunakan ini adalah pada konsumen Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

### Sampel penelitian

Sampel ialah suatu dari bagian keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diambil untuk diteliti [9]. 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, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok itu dengan sumber data. Selain itu teknik ini dipilih karena jumlah populasinya tidak diketahui dan tidak bisa dirinci secara pasti.

Jika diinginkan tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dan nilai  $Z=1,96$  dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = (1,96)^2 / 4 (10\%) = 96,04 \sim 97 \text{ atau dibulatkan } 100 [10].$$

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengujian Kualitas Data

Untuk dapat mengetahui hasil dari suatu penelitian, maka dibutuhkan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang harus digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Sedangkan instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, maka akan menghasilkan suatu data yang sama. Berikut adalah pengujian instrumen pada penelitian ini :

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Uji validitas pada suatu variabel penelitian dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Validitas butir instrument dapat diketahui dengan cara membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau  $r_{hitung}$  dengan nilai 0,30 (*Cronbach Alpha* [11]). Koefisien validitas ( $r_{kritis}$ ) itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Jika nilai  $r_{hitung} > 0,30$  maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < 0,30$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan
Experiential Marketing	X1.1	0,752	0,3	Valid
	X1.2	0,776		Valid
	X1.3	0,710		Valid
	X1.4	0,743		Valid
	X1.5	0,821		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,739	0,3	Valid
	X2.2	0,795		Valid
	X2.3	0,657		Valid
	X2.4	0,803		Valid
	X2.5	0,778		Valid
	X2.6	0,749		Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,831	0,3	Valid
	X3.2	0,775		Valid
	X3.3	0,821		Valid
	X3.4	0,750		Valid
	X3.5	0,778		Valid
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,658	0,3	Valid
	Y.2	0,741		Valid
	Y.3	0,806		Valid
	Y.4	0,770		Valid

Sumber : Output Data SPSS,22

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel (X) dan variabel (Y) mempunyai nilai korelasi diatas  $r_{kritis}$  0,30 ( $>0,30$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

##### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistensian tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada didalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  [12].

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Experiental Marketing	0,818		Reliabel
Kualitas Produk	0,818	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,849		Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,849		Reliabel

Sumber : *Output Data SPSS, 22*

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha pada variabel experiental marketing (X1) sebesar 0,818, varibael kualitas produk (X2) sebesar 0,818, variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,849, dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,849. Dari ke empat variabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien realibilitas Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka butir pernyataan dari ke empat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dai populasi yang berdistribusi normal atau tidak, untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah data dapat dilakukan melalui metode. Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika Asymp Sig. (p-value)  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal sedangkan jika Asymp Sig. (p-value)  $< 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi tidak normal [13].

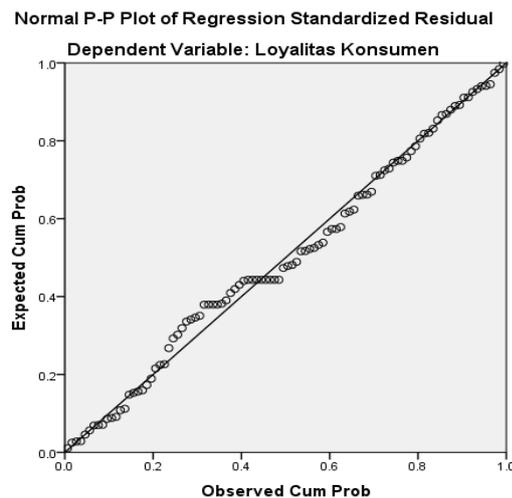
**Tabel 7**  
**Hasil Uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19097012
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Ouput Data SPSS, 23*

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya juga dapat dilakukan melalui metode grafis atau pengujaim *Normality P-P Plot of regression Standarlized Residual Normality*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila sebaran data tersebut membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.



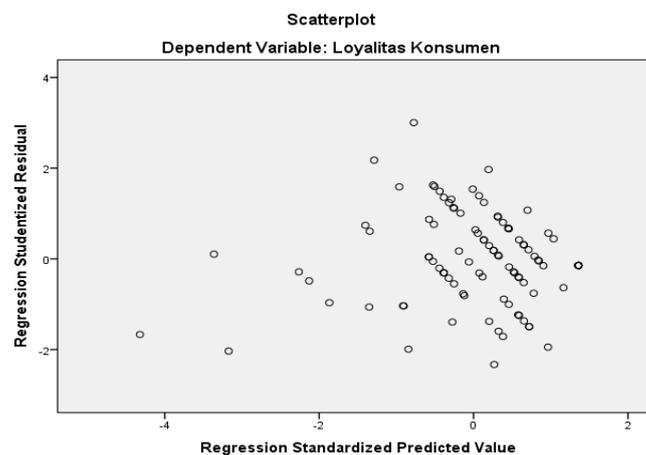
Sumber: Output Data SPSS, 23

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis horizontal serta mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut dikatakan telah memenuhi syarat *Normal Probability Plot* sehingga penelitian ini berdistribusi normal.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dengan metode grafis atau *scatterplot* apabila *scatterplot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output Data SPSS, 23

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar secara baik di bagian atas angka nol atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu *vertical* atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat melalui tabel Coefficients<sup>2</sup> pada kolom nilai dari Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel bebas diantara 1-10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (>0,1) maka dalam model regresi tidak terjadi adanya gejala *multikolinierity* diantara variabel bebasnya, sedangkan jika nilai VIF yang diperoleh lebih dari 10 (>10) maka dalam model regresi terjadi adanya gejala *multikolinierity*.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model (Constant)	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
Experiential Marketing	.261		3.828
Kualitas Produk	.330		3.026
Kualitas Layanan	.417		2.398

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output Data SPSS, 23

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari variabel experiential marketing sebesar 3,828 (<10), variabel kualitas produk 3,026 (<10), dan variabel kualitas layanan 2,398 (<10). Dan nilai loyalitas konsumen dari experiential marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan tersebut (>0,1). Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (experiential marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan) tidak saling mempengaruhi.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya faktor variable yang digunakan. Juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan apakah variabel independen dengan variabel dependen mengalami hubungan positif dan negatif.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model (Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Experiential Marketing	.273	.076	.342	3.572	.001
Kualitas Produk	.289	.056	.436	5.116	.000
Kualitas Layanan	.141	.062	.173	2.280	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output Data SPSS, 23

Adapun persamaan regresi linier yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1,163 + 0,273x_1 + 0,289x_2 + 0,141x_3$$

### 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel experiential marketing (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3), bila variabel experiential marketing (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) adalah 0 (nol), maka nilai variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 1,163.

### 2. Experiential Marketing (X1)

Koefisien bernilai positif (0,273) antara variabel experiential marketing (X1) dan variabel loyalitas konsumen (Y) artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel experiential marketing (X1) mempengaruhi variabel (Y). Jika variabel experiential marketing mengalami kenaikan satu-satuan, maka variabel experiential marketing akan mengalami kenaikan sebesar 0,273

### 3. Kualitas Produk (X2)

Koefisien bernilai positif (0,289) antara variabel kualitas produk (X2) dan variabel loyalitas konsumen (Y) artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi variabel (Y). Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka variabel kualitas produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,289.

### 4. Kualitas Layanan (X3)

Koefisien bernilai positif (0,141) antara variabel kualitas layanan (X3) dan variabel loyalitas konsumen (Y) artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) mempengaruhi variabel (Y). Jika variabel kualitas layanan mengalami kenaikan satu-satuan, maka variabel kualitas layanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,141.

## Uji Hipotesis

### a) Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.167	3	156.722	107.143	.000 <sup>b</sup>
	Residual	140.423	96	1.463		
	Total	610.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing

Sumber: Output Data SPSS, 23

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 107,143 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar k=3 dan df2 = n-k-1 (100-3-1=96) maka didapat nilai Ftabel sebesar 2,70. Dengan begitu Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,70 dan pada tabel uji simultan diatas juga menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari a0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi variabel experiential marketing (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada Coffee Shop Belakang Rumah.

### b) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.163	.929		1.251	.214
	Experiential Marketing	.273	.076	.342	3.572	.001
	Kualitas Produk	.289	.056	.436	5.116	.000
	Kualitas Layanan	.141	.062	.173	2.280	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output Data SPSS, 23

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan *degree of freedom* sebesar  $k=3$  dan  $df_2=n-k-1(100-3-1=96)$  sehingga dapat diperoleh nilai *ftabel* sebesar 1,66088. Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

$H_0$  :  $b_1 = 0$  variabel experiential marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_1$  :  $b_1 > 0$  variabel experiential marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh *fhitung* sebesar 3,572, hal ini menunjukkan bahwa *fhitung* 3,572 lebih besar dari *ftabel* 1,66088 dan tabel uji parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} = 0,001$  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

$H_0$  :  $b_2 = 0$  variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_2$  :  $b_2 > 0$  variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh 5,116, hal ini menunjukkan bahwa *fhitung* 5,116 lebih besar dari *ftabel* 1,66088 dan tabel uji parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} = 0,000$  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.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

$H_0$  :  $b_3 = 0$  variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_3$  :  $b_3 > 0$  variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh 2,280, hal ini menunjukkan bahwa *fhitung* 2,280 lebih besar dari *ftabel* 1,66088 dan tabel uji parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} = 0,025$  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.

### c) Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Koefisien kolerasi berganda (R) digunakan untuk menghtiung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat jangkauan dari nilai R berkisar antara 0 dan 1, jika mendekati 1 artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat. Sedangkan jika mendekati 0 maka hubungan anantara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Kolerasi Berganda (R)**

Model Summary <sup>b</sup>						Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.878 <sup>a</sup>	.770	.763	1.209	.770	107.143	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Ouput Data SPSS,23

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 [14].

### d) Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Bila R<sup>2</sup> makin mendekati 1 atau 100% maka berarti semakin

baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel tergantung. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen [15].

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.878 <sup>a</sup>	.770	.763	1.209	.770	107.143	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Output SPSS,23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda dapat diketahui hasil nilai uji ( $R^2$ ) pada hasil uji koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,770 atau 77% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel experiential 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.

## I. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS *statistic* versi 22. Bahwa variabel Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan :

### a) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya bahwa penelitian dari : Yanti Febrini et al., (2019), Amin Kadafi & Novita, (2021), Dharmawansyah et al., (2013), Kusuma et al., (2015). Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan dari : Yudistianto & Hasyim, n.d., (2018).

Experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mempromosikan produknya dengan cara yang tidak biasa, sehingga menarik publik untuk melihat produk dari Belakang Rumah. Loyalitas konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh experiential marketing, dimana bagi konsumen faktor experiential marketing menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mayoritas konsumen setuju dengan pernyataan bahwa rasa makanan dan minuman yang disajikan belakang rumah memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera dan nama menu yang unik membangkitkan keingintahuan pelanggan untuk mencoba. Deskripsi pernyataan tentang variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa pelanggan menetapkan produk tersebut adalah produk yang terbaik.

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan Coffee Shop Belakang Rumah dalam memberikan memorable experience kepada konsumennya adalah pembentukan identitas, meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itu setiap restoran dan café dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu café dan café lainnya dalam upaya menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel experiential marketing menunjukkan bahwa experiential marketing yang dilakukan oleh pihak Belakang Rumah dalam kriteria baik, dimana Belakang Rumah menawarkan atmosfer yang menyentuh panca indera konsumen adalah desain interior yang menarik, kesejukan ruangan, alunan musik dan pada produknya mempunyai cita rasa dan aroma yang sudah melekat dihati konsumen Pihak Belakang Rumah juga melakukan rangsangan dengan konsumen untuk berfikir secara kreatif dengan mengadakan (event) untuk menghibur konsumen dan menawarkan inovasi melalui variasi menu (makanan dan minuman).

**b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya bahwa penelitian dari : (Indrawati, 2018), (Putra Palilati et al., 2022), dan (Putri et al., 2016). Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan dari : (Tanuwijaya & Anshori, 2013), dan (Prinoya & Idris, n.d, 2013)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mayoritas konsumen sangat setuju dengan pernyataan makanan dan minuman Coffee Shop Belakang Rumah memiliki citra rasa yang kuat dan Coffee Shop Belakang rumah menawarkan menu yang terjamin kehalalannya. Deskripsi pernyataan tentang variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen sering mengonsumsi produk yang dijual pada Coffee Shop Belakang Rumah.

Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan teruji, karena konsumen sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya juga adalah kualitas produk. Terkait seberapa kuat perusahaan dalam menerapkan kualitas produk. Jika perusahaan mempunyai komitmen dalam mempertahankan loyalitas konsumen maka harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya kualitas produk.

Karyawan di Coffee Shop Belakang Rumah benar benar menjaga ketahanan produk, walaupun makanan dan minuman dinikmati dalam jangka satu hari masih terasa nikmat, dan makanan dan minuman tersebut juga memiliki ketahanan dalam kemasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut adalah terbukti pada Coffee Shop Belakang Rumah, bahwa kualitas produk akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga penerapan kualitas produk yang baik pada Coffee Shop Belakang Rumah harus ditingkatkan agar loyalitas konsumen meningkat.

**c) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya bahwa penelitian dari : (Subawa & Sulistyawati, 2020), (Familiar & Maftukhah, 2015) dan (Irvan Hilmawan & Suryani, n.d. 2018). Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan dari : (Riadi & Kamase, 2021) dan (Karunia et al., 2022).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mayoritas konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa Coffee Shop Belakang Rumah selalu buka tepat waktu dan ruangan Coffee Shop Belakang Rumah selalu bersih dengan diwarnai rimbun pepohonan di dalamnya. Deskripsi tentang variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen juga sering kembali melakukan pembelian ulang pada Coffee Shop Belakang Rumah.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa satu produk dengan kualitas layanan yang baik dan sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Coffee Shop Belakang Rumah membuat inovasi dengan memberikan jaminan kepada konsumen apabila produk pesanan tidak sesuai maka akan diganti 1 produk yang sama dengan gratis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut adalah terbukti pada Coffee Shop Belakang Rumah, bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga penerapan kualitas layanan yang baik pada Coffee Shop Belakang Rumah harus ditingkatkan agar loyalitas konsumen meningkat.

## VII. SIMPULAN

### 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 di Pandaan”, dapat diambil kesimpulan yaitu erdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah, berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah dan berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu variabel-variabel penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu experiential marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesainya penelitian ini maka penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta tidak lupa pula ucapan terimakasih sedalam-dalamnya yang ditunjukkan kepada kedua orang tua, sahabat, dan rekan yang telah membantu saya hingga terselesainya penelitian ini dengan baik hingga akhir.

## REFERENSI

- [1] I. Nursyamsiyah and N. Nopianti, “PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA ROFI COLLECTION CIAMIS,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>
- [2] I. Yanti Febrini, R. Widowati PA, and M. Anwar, “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2019, doi: 10.18196/mb.10167.
- [3] D. Putri, A. Srikandi, and K. Sunarti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan),” 2016.
- [4] Y. Hendayana and U. Solichati, “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BEKASI THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND TRUST ON CONSUMER LOYALTY USERS MARKETPLACE SHOPEE IN BEKASI CITY,” 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- [5] R. W. Prinoya and Idris, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAPANABUN PERFUME”.
- [6] M. Tanuwijaya and M. Y. Anshori, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PIPOP COPY,” *Jurnal NeO-Bis*, vol. 7, no. 1, 2013.
- [7] A. Putra Palilati, Z. Abidin Umar, and I. Y. Niode, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *JAMBURA*, vol. 5, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [8] S. W. S. Purwaningdyah, “Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 19, no. 1, pp. 73–80, Nov. 2019, doi: 10.28932/jmm.v19i1.1849.
- [9] A. Baharuddin and B. Sudaryanto, “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE DECISION DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Pada Konsumen Coffee Shop

- di Semarang),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 10, no. 5, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [10] AMALINA NUR RA % KHASANAH IMROATUL, “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ROCKET CHICKEN SUKOREJO KENDAL),” vol. 4, pp. 1–9, 2015.
- [11] Dahlianai Yani & Hasanul Awal Rohmat, “KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER,” vol. 2, pp. 181–190, 2021.
- [12] A. Priangani, “Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL,” *Jurnal Kebangsaan*, vol. 2, 2013.
- [13] M. Riadi and J. Kamase, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin),” *Journal of Management Science (JMS)*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [14] M. Irvan Hilmawan and A. Suryani, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita.”
- [15] I. Dharmawansyah, J. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Negeri Semarang, “Management Analysis Journal PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PRING ASRI BUMIAYU),” Dipublikasikan, 2013. [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*