

# PLAGIASI\_DIMAS ARDYADHEVA KUSHENDA\_182010200335.doc

X  
*by*

---

**Submission date:** 24-Jul-2023 01:36PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2135941070

**File name:** PLAGIASI\_DIMAS ARDYADHEVA KUSHENDA\_182010200335.docx (169.47K)

**Word count:** 7241

**Character count:** 43874

## **Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Coffee Shop “Belakang Rumah” di Pandaan**

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

#### **i. Pendahuluan**

Pemasaran adalah faktor bisnis atau kegiatan dalam perusahaan atau lembaga yang direncanakan sebelumnya dengan melakukan berbagai tindakan untuk memasarkan barang dan jasa untuk menarik pelanggan. Tahapan ini juga merupakan cara untuk mempertahankan model siklus hidup perusahaan. Menurut Ade Priangan (2013), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran juga merupakan konsekuensi dari nilai kegiatan bisnis yang berkaitan dengan penyediaan barang atau jasa kepada konsumen.

Seiring berjalannya waktu, di era abad 21 ini banyak sekali kendala yang dihadapi para pelaku bisnis dalam memasarkan suatu produk dimana baik merek komersial maupun merek jasa saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang besar. 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. Menurut Irma Yanti Febrini dkk. (2019). 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). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing mengacu pada pengalaman nyata pelanggan dengan merek produk atau jasa yang diterapkan perusahaan dengan meningkatkan emosi pelanggan seperti perasaan, perasaan, pemikiran, tindakan dan kepuasan untuk membentuk pelanggan setia.

Suatu produk secara umum dipahami sebagai kegiatan produktif yang menghasilkan barang atau jasa yang kemudian dijual di pasar. Produk adalah barang atau jasa yang dimaksudkan untuk digunakan, disimpan, dimiliki dan ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan konsumen demi kepuasan.

Menurut Dita Putri Anggraeni dkk., (2016). 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. Kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang kita ketahui bersama, kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dengan memilih produk yang berkualitas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas pelayanan. Pada perusahaan di bidang jasa, dimana kualitas sangat penting, maka perlu diperhatikan konsumen dalam memilih merek dan jasa. Dalam hal ini, perusahaan penyedia jasa harus diteliti secara menyeluruh dan memiliki standar perusahaan sendiri untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan **pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan**, membedakan mana **pelayanan yang sopan dan** mana **yang baik**. Menurut Ade Syarif Maulana (2016), kualitas pelayanan 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. Menurut Srikandi Kumadji dkk. (2016), 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.

Seperti diketahui, asumsi dasarnya adalah bahwa loyalitas konsumen adalah sejenis sikap setia pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atas produk jasa yang terus menerus dijual atau dipasarkan melalui pemesanan berulang.

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 antara kopi dan kopi merupakan produk pertanian terbesar ke-7 di dunia. Dalam kehidupan manusia saat ini, mendengar suara kedai kopi sudah tidak asing lagi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari benua Afrika, bukan di Indonesia sendiri. Tanaman kopi diujicobakan dan dibawa ke Indonesia khususnya pulau Jawa pada tahun 1696. Pada tahun 1699, tanaman kopi tersebut menarik perhatian masyarakat pulau Jawa hanya karena dapat berproduksi dengan cepat. Sebagian kopi dapat dijadikan energi penggerak untuk kebutuhan masyarakat. Kopi memiliki sejarah yang sangat panjang dan berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, kopi merupakan tanaman yang dilindungi karena kopi dapat meningkatkan perekonomian banyak negara.

Menurut data tahun 2007, produksi Indonesia sekitar 420.000 ton, sekitar 271.000 ton juga diekspor dan sisanya dikonsumsi di dalam negeri. Sekitar 25% kopi Arabika tujuan ekspor dikenal dengan kualitasnya yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk dicampur dengan jenis kopi lainnya. Ada berbagai jenis kopi yang berbeda rasa, aroma dan kualitasnya. Ada 2 jenis kopi yang banyak digunakan dengan 40 jenis kopi yaitu :

1. Kopi Robusta, Indonesia menghasilkan 10% dari sekitar 25% produksi kopi dunia.
2. Kopi Arabika, Indonesia menghasilkan sekitar 10% dari sekitar 75% produksi Kopi Arabika dunia.

Kopi Indonesia sejenis kopi luwak juga menjadi kopi termahal di beberapa belahan dunia dan kopi termahal di dunia. Kopi luwak adalah kopi yang sebelumnya terbuat dari kran luwak dan harganya bisa mencapai USD 160 per atau sekitar Rp 1.500 per kilogram.

Kopi merupakan minuman yang disukai banyak orang dan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Mencari minuman kopi juga tidak begitu sulit, mulai dari warung pinggir jalan, kafe, restoran hingga hotel berbintang, berbagai jenis kopi pasti ditawarkan. 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 kafe "Behind the House" di Jl. Dr. Soetomo, Dsn Klampok, No.8, Pandaan, Jawa Timur, Indonesia. Hal pertama yang menarik perhatian penulis adalah konsep nama yang tidak biasa "Behind the House", 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  
GAP

No	Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
1	Experiential Marketing ( $X_1$ )	M Amin Kadafi dan Sisilia Novita (2018)	Menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
	Experiential Marketing ( $X_1$ )	Clarisa Michela Rindengan, Lisbeth Mananeke, dan Jane Puloan (2018)	Menyatakan bahwa experiential marketing secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Fenny Indrawati (2018)	Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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 signifikan terhadap loyalitas konsumen
	Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	Joko Bagio Santoso (2019)	Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

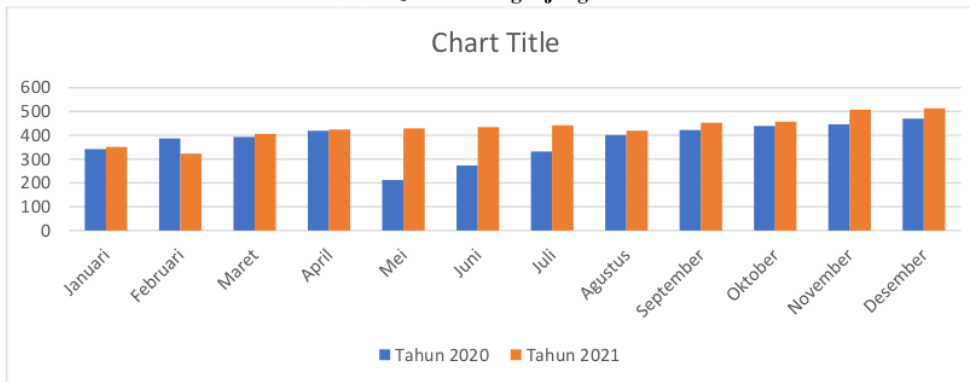
Semakin banyaknya persaingan bisnis yang berjalan membuat perusahaan semakin dikejar untuk bertindak lebih dalam hal menarik pelanggan. Sehingga perusahaan yang menerapkan teknik pemasaran perlu memahami pada kualitas produk dan kualitas layanan secara efektif dan efisien, agar mengetahui apa kebutuhan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

**Tabel 1.2**  
**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 1.3**  
**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.

## ii. Literature Review

### Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep dari pemasaran modern yang bertujuan menciptakan pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap produk perusahaan melalui sentuhan emosi dalam dirinya dengan cara menciptakan suatu pengalaman transaksi dan memberikan pengalaman merasakan yang berkesan terhadap suatu produk dan jasa yang diperolehnya.

#### Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

#### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha. Kualitas layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen.

## iii. 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.

Menurut Creswell (2014) 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. Datander ialah bentuk hasil peneliti r berbagai sumber yang sudah jadi berablikasi, diperoleh meui buku-buku lture, jurnal-jurnal, b brhubungan dengan pokok penggunkan laporan hasil penelitian terdahulu sebagai refrensi atau can dala ekka eian.

### 1 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 (Notoatmodjo, 2010). 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 Likertan untu 9 menguendapat dan prpsi seseng atau sekelompok ort memberikan alternatif jawaban atau instrumen penelitian yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Netral (N)	diberi skor 3
Setuju (S)	diberi skor 4
Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5

Pengolongan 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 (Sugiyono, 2015). 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 1**  
**Indikator Variabel**

No	Varel	Indikator Vabel	Tingkakuran
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. Perceied Quality	Likert
3.	Kualitas Layanan ( $X_3$ )	Menurut Sirhan Fikri <i>et-al</i> , (2016) 1. Bukti fisik 2. Empati 3. Kehandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan	Likert
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Hary Irvan Tariagan dan Yulinda S (2019) 1. Pembelilang 2. Kebian mengonmsi rek 3. Ras suka ang bsar pada merek 4. Ketepatan pada meek	Likert



### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah ilayai atas, objek/subjek yang mempunyai kuantrakteristik tertentu yang ditetan oleh peiti untuk dipeari dan keman ditarik kesimpulya. Populasi juedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliпти seluruh karkteristk atau sift yang juga dimiliki oleh obek atau subek tersebut. Poasi penelitian yang digunakan ini adalah pada konsumen Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

### Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2013) sampel ialah suatu dari bagian keseluruhan dan karakteristik yang dimii oleh sebuah popui. Dengan kata In atau wakil dari populalan sal yang digunakan mengakan metode sampling accidental. Metode sampling accidental yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagaipandang orang yang kebetulan ditemui cocodipilih karena jumlah pok diketahui dan tidak bisa dirinci secara pasti.

Menurut RA Nur diinginkan tinar nilai  $Z=1,96$  dengan tingkat kepka jumlah sampel adalah :

$$n = (1,96)^2 / 4 (10\%) \text{tkan } 100$$

### Uji Vaditas

Menurut Sus merupakan suatu yang menunjukkan tingklidan atau keabsahan pada suatmen (Juniarti, 2016). Uji valis pada suatu variabel penelitian dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Validitas butir instrument dapat diketahui dengan 4) a membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau  $r_{hitung}$  dengan nilai 0,30 (*Cronbach Alpha*), jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada 0,30 (*Cronbach Alpha*), maka butir pertanyaan valid terhadap indikator. Begitu sebaliknya, maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

### Uji Relias

Menurut sugiy4) reliabilitas merupakan intrumen yang digan beberapa kayang sama, maka menghasilama (Juniarti, 2016). Uji relitas dilakukan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid. Artinya, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur untuk mengukur suatu gejala yang sama. Suatu kuisoner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu vaabel din reliabel (handal) jika memiliki nilai *Cronbachpha*  $> 0,60$ .

### Uji Asumsik

#### a. Ujis

Menurut Sunyoto (20) uji data el beregresi yangan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan ketent  $\alpha 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi 0,05 maka dapat didak normal.

#### b. Uj Heteroskedastisitas

Mzali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk dapat melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara residualnya (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Dasar analisisnya antara lain:

- Jika terdapat pola tert- titik yang ada teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi hetitas.
- Jika pola yang ada tidak jelas, serta titik - tits dan di bawah angka 0 papat dikatakan tidak terjadi heteroskeitas.

#### c. U multikolinieritas

Menurutozali (2016) uji multikolinieritas bejuan untuk mengetahuigresi dien). Multikolinieritas dapat dilihat pada nilagukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### Analisis Regresi Lrganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara linier ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Dengan analisis regresi linier berganda peneliti dapat untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen bila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan apakah variabel independen dengan variabel dependen mengalami hubungan positif ataupun negatif. Berikut rumus dari persamaan regresi linier berganda:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

#### Keterangan:

$Y'$	= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
$a$	= Konstanta (nilai $Y'$ apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
$b_1, b_2, \dots, b_n$	= koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
$X_1, X_2, \dots, X_n$	= Variabel independen

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini persan regresi linear berganda seabagerikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + 3$$

#### Keterangan :

$Y$	: Loyalitas sumen
$a$	: konstan
$b_1, b_2, b_3$	: koefisien reg
$1$	: Experiental Marketing
$2$	: Kualitaduk
$X$	: Kualitas Layanan

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Arikunto, (2005) uji ini digunakan untuk menguji kebermaknaan (signifikansi) pengaruh secara bersama-sama variabel bebas Experiental Marketing ( $X_1$ ), Kualitan ( $X_3$ ) secara simubel terikat yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Experiental Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikan yang ditentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan Experiental Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 2) Uji Parsial (Uji t)

Menurut Arikunto (2005) uji ini digunakan untuk menguji kebermaknaan (signifikasi) pengaruh masing-masing variabel bebas Experiental Market  $X_3$  secara parsial terhadap varialitas Konsumen ( $Y$ ).

Dalam pengujian secara parsial atau sendiri-sendiri ini menggunakan uji t pada  $\alpha=0,05$  atau  $p=<0,05$  sebagai taraf signifikansi untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel Experiental Marketing ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara Experiental Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Experiental Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 3) Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu Riduwan (2012:238) berpendapat bahwa korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain.



Jangkauan dari nilai R berkisar antara  $-1$  artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat. Sedangkan jika mendekati  $0$  berarti hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah atau sama sekali.

Jika nilai R (korelasi) bernilai positif, maka hal tersebut menandakan nilai variabel bebas yang menyebabkan peningkatan pada nilai variabel terikat, itu artinya adanya hubungan bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tetapi jika nilai R (korelasinegatif), maka terjadi hubungan yang berlawanan arah peningkatan-peningkatan pada nilai yang menyebabkan turunnya. Begitu pada sebaliknya, variabel bebas secara bersama-sama maka akan meningkatkan nilai pada variabel terikat.

#### 4) Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Bila  $R^2$  makin tinggi dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat, sebaliknya, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independent dalam.

#### iv. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Alasan penulis mengambil analisis deskriptif pada penulisan ini dikarenakan proses penulisan secara sistematis dan meneliti penelitian dalam jumlah yang bisa dilimitasi. Analisis ini menyatakan terdapat dengan karakteristik responden. Penelitian ini mengambil 100 sampel dengan metode yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya. Hasil yang diperoleh dari tingkat pengambilan kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Presentase respon rate	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0
Total kuesioner yang di analisis	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Diketahui dari data di atas, bahwa 100 kuesioner telah tersebar pada responden yang telah memenuhi kriteria dan kembali sesuai jumlah kuesioner yang disebar sehingga proses analisis data dapat dilakukan secara keseluruhan.

##### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang memberikan informasi untuk memahami hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan cara pengambilan informasi atau data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti membagi 3 karakteristik responden yaitu:

###### a) Jenis Responden

Berdasarkan hasil penangan jenis kelamin responden yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 56 orang atau 56% dan responden perempuan sebanyak 44 atau 44%.

###### b) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
12-17 Tahun	6	6%
18-23 Tahun	90	90%
24-29 Tahun	3	3%
30-35 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 12-17 tahun sebanyak 6 responden atau 6%, jumlah responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 90 responden atau 90%, jumlah responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 3 responden atau 3%, dan jumlah responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 1 responden atau 1%.

**c) Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.4**  
**Data Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
3	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 56 responden atau 56%. Responden perempuan sebanyak 44 responden atau 44%.

**d) Tingkat Pendidikan Responden**

**Tabel 4.5**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMP	4	4%
SMA/SMK	66	66%
Sarjana/Diploma	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 pendidikan paling banyak yaitu SMA/SMK dengan 66%, responden dengan tingkat pendidikan Sarjana/Diploma sebanyak 30 orang atau 30%.

**e) Berapa Kali Responden Membeli Produk Coffee Shop Belakang Rumah di Pandaan**

**Tabel 4.6**  
**Tingkat Pembelian Responden**

Tingkat Pembelian	Presentase	Jumlah
1 kali	24%	24
2 kali	12%	12
Lebih dari 2 kali	64%	64
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tingkat pembelian 1 kali sebanyak 24 orang atau 24%, tingkat pembelian 2 kali sebanyak 12 orang atau 12%, dan tingkat pembelian yang lebih dari 2 kali sebanyak 64 orang atau 64%.

**2. Penilaian Responden Berdasarkan Variabel-variabel**

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Coffee Shop Belakang Rumah, diperoleh gambaran tentang kecenderungan persepsi responden terhadap tiap-tiap butir pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas (x) yang meliputi 5 butir pernyataan variabel X1, 6 butir pernyataan variabel X2, 5 butir pernyataan variabel X3, serta terdapat 1 (satu) variabel yang terikat (Y) yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Total keseluruhan terdapat 20 item pernyataan.

Berikut adalah hasil dari persepsi responden terhadap butir pernyataan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) :

**1) Variabel Experiential Marketing (X1)**

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Experiential Marketing**

No	Indikr	ST)		TS (		(3)		S )		SS (		Total
		Jl		Jm		Jm	%	ml		Jl	%	
1	X1.1	2	2	1	1	14	14	52	52	31	31	100
2	X1.2	1	1	4	4	10	10	41	41	44	44	100
3	X1.3	1	1	2	2	10	10	50	50	37	37	100
4	X1.4	0	0	2	2	16	16	45	45	37	37	100
5	X1.5	2	2	2	2	8	8	37	37	51	52	100

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2023

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terkait variabel experiential marketing (X1) dengan jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan X1.1 sebanyak 52 responden dengan nilai 52% menjawab setuju bahwa experiential marketing menambah pengetahuan tentang loyalitas konsumen. Untuk jawaban terbanyak kedua dari pernyataan X1.3 sebanyak 50 responden dengan nilai 50% menjawab setuju bahwa experiential marketing meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan pada pernyataan X1.4 terdapat 45 responden dengan nilai 45% menjawab setuju. Pada pernyataan X1.2 terdapat 41 responden dengan nilai juga 41% menjawab setuju. Dan pada pernyataan X1.5 terdapat 37 responden dengan nilai 37% menjawab setuju. Dari 5 pernyataan diatas terdapat masing-masing 2 orang responden dengan nilai 2% yang menjawab sangat tidak setuju yaitu pada pernyataan X1.1 dan X1.5.

**2) Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	STS)		T		N ()		S ()		SS ()		otal
		J		Jl		l	%	ml		ml	%	
1	X2.1	2	2	2	2	15	12	50	50	31	31	100
2	X2.2	1	1	5	5	19	19	42	42	33	33	100
3	X2.3	0	0	3	3	11	11	37	37	49	49	100
4	X2.4	2	2	3	3	9	9	49	49	37	37	100
5	X2.5	0	0	3	3	13	13	34	34	50	50	100
6	X2.6	1	1	2	2	4	4	50	50	43	43	100

Sumber; Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terkait variabel disiplin (X2) dengan jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan X2.1 dan X2.6 sebanyak 50 responden dengan nilai masing-masing 50% menjawab setuju bahwa makanan dan minuman di Coffee Shop Belakang Rumah memiliki citra rasa yang kuat. Untuk jawaban terbanyak kedua dari pernyataan X2.4 sebanyak 49 responden dengan nilai 49% menjawab setuju bahwa citra rasa makanan dan minuman tetap terjaga walaupun di nikmati dalam satu hari. Sedangkan pada pernyataan X2.2 sebanyak 42 responden dengan nilai 42% menjawab setuju. Pada pernyataan X2.3 sebanyak 37 responden dengan nilai 37% menjawab setuju. Dan pada pernyataan X2.5 sebanyak 34 responden dengan nilai 34% juga menjawab setuju. Dari 6 pernyataan diatas terdapat masing-masing sebanyak 2 responden dengan nilai 2% menjawab sangat tidak setuju yaitu pada pernyataan X2.1 dan X2.4.

**3) Variabel Kualitas Layanan (X3)**

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan**

No	Indikator	STS )		TS()		N ()		S ()		SS ()		otal
		Jl	%	Jl	%	Jm	%	Jl	%	Jl	%	
1	X3.1	2	2	1	1	13	13	36	36	48	48	100
2	X3.2	0	0	2	2	10	10	34	34	54	54	100
3	X3.3	0	0	3	3	6	6	46	46	45	45	100
4	X3.4	0	0	2	2	15	15	39	39	44	44	100

5	X3.5	0	0	2	2	8	8	47	47	43	43	100	
---	------	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	-----	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terkait variabel kualitas layanan (X3) dengan jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan X3.2 sebanyak 54 responden dengan nilai 54% menjawab sangat setuju bahwa Coffee Shop Belakang Rumah selalu buka tepat waktu. Untuk jawaban terbanyak kedua dari pernyataan X3.1 sebanyak 48 responden dengan nilai 48% menjawab sangat setuju bahwa ruangan Coffee Shop Belakang Rumah selalu bersih. Sedangkan pada pernyataan X3.5 sebanyak 47 responden dengan nilai 47% menjawab setuju. Pada pernyataan X3.3 sebanyak 46 responden dengan nilai 46% menjawab setuju. Pada pernyataan X3.4 sebanyak 44 responden dengan nilai 44% menjawab sangat setuju. Dari 5 pernyataan diatas terdapat 2 responden dengan nilai 2% yang menjawab sangat tidak setuju yaitu pada pernyataan X3.1.

#### 4) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen**

No	Indikator	ST)		S (4)		3)		S		(5)		Total
		Jl	%	Jl	%	Jl	%	Jl	%	J	%	
1	Y.1	0	0	2	2	12	12	40	40	46	46	100
2	Y.2	1	1	4	4	8	8	36	36	51	51	100
3	Y.3	2	2	2	2	13	13	39	39	44	44	100
4	Y.4	2	2	1	1	6	6	39	39	52	52	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terkait variabel loyalitas konsumen (Y) dengan jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan Y.4 sebanyak 52 responden dengan nilai 52% menjawab sangat setuju bahwa menetapkan bahwa produk tersebut adalah produk yang terbaik. Untuk jawaban terbanyak kedua dari pernyataan Y.2 sebanyak 51 responden dengan nilai 51% menjawab sangat setuju bahwa konsumen sering mengonsumsi produk atau merek yang dijual pada Coffee Shop Belakang Rumah. Pada pernyataan Y.1 sebanyak 46 responden dengan nilai 46% menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan Y.3 sebanyak 44 responden dengan nilai 44% menjawab sangat setuju. Dari 4 pernyataan diatas terdapat masing-masing 2 responden dengan nilai 2% menjawab sangat tidak setuju yaitu pada pernyataan Y.3 dan Y.4.

#### 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 fhitung positif, serta fhitung > ftabel. Validitas butir instrument dapat diketahui dengan cara membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau fhitung dengan nilai 0,30 (*Cronbach Alpha*). Menurut Ghozali (2016), koefisien validitas dapat disimpulkan bahwa :

1. Jika nilai fhitung > 0,30 maka valid
2. Jika nilai fhitung < 0,30 maka tidak valid.

**Tabel 4.11**  
**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 S22

Berdasarkan validitas dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel (X) dan variabel (Y) mempunyai nilai korelasi kritis  $0,30 (>0,)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan konsumen pada variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunkan mengukur variabel yang akan diteliti.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan 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*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reabilitas**

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

Sumber : Output D SPSS, 22

Berdasarkan reabilitas diperoleh nilai pada 8, variabel kualitas produk (X9), dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,849. Dari keempat variabel tersebut diketahui bahwa nilai reabilitas Cronbach lebih besar dari 0,60, maka butir pernyataan dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normal dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah data dapat dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika data berdistribusi dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

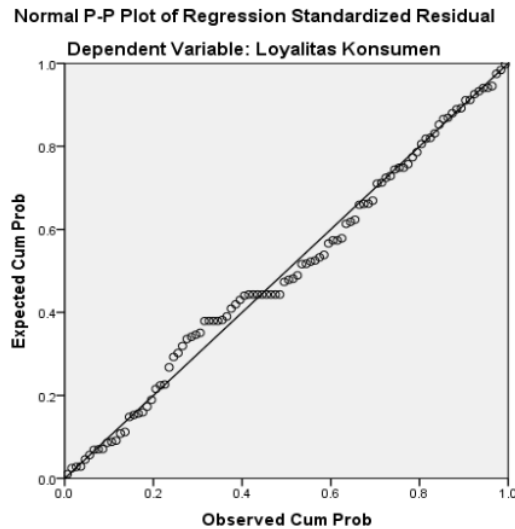


N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.19097012
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Norm
- b. Calculated from d
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a bound of the true significance.

Sumber: Output Data SPSS

2 Berdasarkan normalitas nilai Asymp Sig sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 dapat data berdistribusi. Untuk mengetahui normal atau tidaknya juga dapat dilakukan melalui metode grafik atau pengujian *Normality P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila sebaran data terserut titik-titik yang ris diagonal.



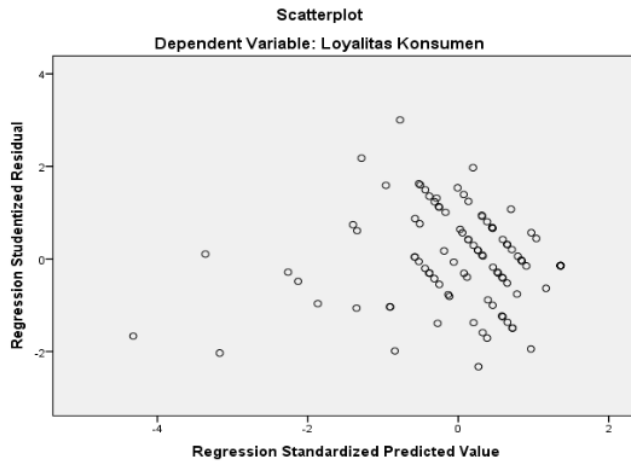
Sumber: Output Data SPSS, 23

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

2 Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa grafik *Normal Proba* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis horizontal serta arah geser dikatakan telah memenuhi syarat *Normal lot* sehingga penelitian ini

**b) Uji Heteroskedas**

Uji heteroskedas 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 titik-titik yang menyebar secara acak, angka 0 atau dibagian ri sumbu vermbu Y, maka tidak terjadi het



Sumber: Output Data SPSS, 23

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data yang digunakan pada penelimenyebar secara baik di bagian dibagian bawah angka 0 dari sumbu *vertical* atau sumbu bahwa tidak kedastisitas.

**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 *Coefficients2* pada kolom nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel bebas diantara nilai *Tolerance* diantara variannya, sedangkan jika nilai VIF yang diperoleh lebih dari 10 (>10) maka dalam model regresi terjadi adanya gejala *multikolinierity*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Varonsumen

Sumber: Output Data SPSS,

Berdasarkan 1 ujleh nilariabel experiental marketing sebesar 3,828 (<10), variabel kualitas produk 3,026 (<10), dan variabel kualitas layanan 2,398 (<10). Dan nilai loyalitas konsumen dari experiental marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan tersebut (>hwa diantara variabel bebas (experiental marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan) tidak saling mempengaruhi.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

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 konsumen (Y) artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan experiential marketing (X1). Jika variabel experiential marketing mengalami kenaikan sebesar 0,273

#### 3. Kualitas Produk (X2)

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

#### 4. Kualitas Layanan (X3)

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

### Uji Hipotesis

#### a) Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.16**  
**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 S, 23

Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 107,1 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikan sebesar 5% dan df sebesar k=3 dan d96) maka didapat nilai Ftabel sebesar 2,70. Dengan demikian nilai hitung lebih besar dari Ftabel 2,70 dan uji simultan diatas juga menunjukkan nilai sig = ,000 yang lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu variabel experiential marketing (X) 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 4.17**  
**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 derajat bebas k=3 dan  $df_2=n-k-1(100-3-1=96)$  sehingga dapat diperoleh nilai Ftabel sebesar 1,6 parsial dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

H0 : b1=0 variabel experiential marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : b1 > 0 variabel experiential marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai hitung sebesar 3,572, nilai hitung 3,572 lebih besar dari Ftabel 1,66088 dan nilai hitung parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai sig = 0,001, jika H0 ditolak dan H2 diterima, artinya variabel experiential marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

H0 : b2 = 0 variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : b2 > 0 variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai hitung sebesar 5,116, nilai hitung 5,116 lebih besar dari Ftabel 1,66088 dan nilai hitung parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

H0 : b2 = 0 variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : b2 > variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai hitung sebesar 2,280, nilai hitung 2,280 lebih besar dari Ftabel 1,66088 dan nilai hitung parsial diatas juga menunjukkan bahwa nilai sig = ,025 yang lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, artinya variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah.

c) Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0 dan 1, jika mendekati 1 artinya hubungan antara

variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Sedangkan jika mendekati 0 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara signifikan tidak ada sama sekali.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Kolerasi Berganda (R)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					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 : Output Data SPSS,23

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda adalah sebesar 0,87nya bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (but karena nilai hasil dari uji R mendekati angka 1.

#### d) Koefisien Determinasi Berganda (R

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan varians. Bila R<sup>2</sup> makin mendekati 1 maka semakin banyak variabel yang menjelaskan variabilitas variabel, semakin tinggi koefisien determinasi maka akan pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.19

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	Change Statistics				
					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 : Data Output SPSS,23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui hasil nilai uji (R<sup>2</sup>) pada hasil uji koefisien determinasi berganda adalah sebesar ,70 atau 70% diartikan bahwa variabel experiential marketing (X), kualitas produk (2), dan variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh variabel loyalitas konsumen (Y dalam penelitian ini dan sebanyak 23% dijelaskan oleh variabel lain dalam penelitian ini

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS statistik versi 22. bahwa variabel Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas konsumen pada Coffee Shop Belakang Rumah Panaan

##### a) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pertama. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya bahwa penelitian dari : [1], (Amin Kdafi & Novita, 2021), [3], [4]. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan dari :

Hasil analisis deskriptif setuju dengan pernyataan bahwa 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.

Salah satu tindakan Shop B eksperimennya adalah pebetukan identi ilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itu setiap restoran dan meneakan strategi difernis secara unik, untuk membedakan satu café dan café lainnya dalam upaya memnita keunggulan yang berkelanjutan

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel experiential marketing menunjukkan awaexperental marketing yang dilakukan oleh pak Belakang Rumah dalam kriteria baik, dimana Belakang Rumah menawarkan atmosfer yang memengaruhi panca indera konsumen adalah desain interior yang enari, kesejukan ruangan alunan musik dan pada produknya mempunyai citra raa dan aroma yang sudah meekti dihati konsumen. Pihak Belakang Rumah juga melakukan rangsangan dengan onsen untuk erikir secara kreatif dengan mengadakan (event) untuk menghibu konsumen dan menaarkan 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 : [6], [7], dan [8]. Sebaliknya, hasil penelitian ini an dari : [9], dan [10]

Hasil analisis deskriptif jika konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat diketahui bahwa teori tersebut ada terbuti 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 ditinkatkan agar loyalitas konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini, yang menatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, penelitian tersebut dilakukan oleh Mochamad Yunus (2015).

#### **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 : [11], [12] dan (Irvan Hilmawan & Suryani, n.d. 2018). Sebaliknya tidak mendukung temuan dari : [14] dan [15]

Hasil analisis deskriptif akan responden mayoritas konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif pada sikap dan tindakan dalam melayani konsumen mempunyai nilai positif tersendiri bagi konsumen, dengan kata lain kualitas layanan salah satu faktor paling penting yang mendorong konsumen menjadi lebih loyal eraapelaannya dan ruk yang diberikan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa sudah mendapatkan kualitas layanan yang baik dan sudah membayar lebih memberikan rasa aman kepada konsumen itu menggunakan produknya. Selain itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin kuat kepercayaan diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia eraadap produk yang dibelinya hingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap endaptankuungan dari waktu ke waktu



ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
2	<a href="http://journal.yrpioku.com">journal.yrpioku.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
8	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	1%

9

[dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id)

Internet Source

1 %

10

[ejournal.uigm.ac.id](http://ejournal.uigm.ac.id)

Internet Source

1 %

11

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

1 %

12

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur III

Student Paper

1 %

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%