PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI *CAFÉ* KM02 KOTAMADYA SEMARANG
(Studi Kasus di *Café* KM02 Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Disusun Oleh :

Kautsar Wahyu Aji Wicaksono

30401900371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI *CAFÉ* KM02 KOTAMADYA SEMARANG (Studi Kasus di *Café* KM02 Semarang)

Disusun oleh :

Kautsar Wahyu Aji Wicaksono

NIM : 30401900371

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan siding panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Januari 2023

Pembimbing

Dr. H. Asyhari, S.E, M.M

NIDN. 0624116601

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI *CAFÉ* KM02 KOTAMADYA SEMARANG
(Studi Kasus di *Café* KM02 Semarang)

Disusun Oleh :

Kautsar Wahyu Aji Wicaksono

NIM : 30401900371

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji

pada tanggal : 8 Februari 2023

Menyetujui
Pembimbing

Dr. H. Asyhari, S.E, M.M
NIDN. 0624116601

Penguji I

Dr. Dra. H. Alifah Ratnawati, M.M
NIDN. 0611106301

Penguji II

Dr. Abdul Hakim, S.E., M.Si
NIDN. 0623065501

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 8 Februari 2023

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.E, S.T, M.M.

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kautsar Wahyu Aji Wicaksono

NIM : 30401900371

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : "**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI *CAFÉ* KM02 KOTAMADYA SEMARANG"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip bedasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang,26 Januari 2023

Yang Memberi Pernyataan

Kautsar Wahyu Aji Wicaksono

NIM. 30401900371

PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Kautsar Wahyu Aji Wicaksono
NIM	:	30401900371
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

"PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI *CAFÉ* KM02 KOTAMADYA SEMARANG"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 September 2023
Yang menyatakan,

(Kautsar Wahyu Aji Wicaksono)

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Tiada kata selain kata puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang selalu memberi kita rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Experiential Marketing* Dalam Peningkatan *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Di *Café* Km02 Kotamadya Semarang (Studi Kasus di Café KM02 Semarang)" dengan baik sesuai dengan harapan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa dan dalam penulisannya pengalaman serta ilmu baru yang bermanfaat membuat proses penulisan proposal skripsi ini sangatlah bermanfaat bagi penulis. Dengan segala rasa syukur ini penulis menyadari bahwa bahwa berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang meluangkan waktu baik secara langsung maupun tidak langsung karena telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari. SE, MM , selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu , tenaga , dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan, dan kritikan yang membangun dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik .
2. Orang tua saya, pintu surga saya dan malaikat penjaga saya di dunia, Mama dan Almarhum Papa saya, terimakasih sudah percaya dengan apapun yang dilakukan anak lelakinya yang senantiasa memberikan doa serta ridho nya sehingga nantinya mampu mencapai apa yang saya cita-cita kan, semoga kelak surga Allah menjadi tempat kita berkumpul.
3. Kakak saya beserta suami yang telah dengan senang hati memberi semangat, dorongan, menghibur dan memotivasi penulis.
4. Gadis yang bernama Tasya Dara yang selama ini menjadi teman, sahabat maupun mentor bagi penulis yang telah mendukung, membantu, memberikan ide, masukan dan saran serta yang lain-lain sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Semua teman saya yang telah memberikan dukungan, dorongan, serta harapan sehingga saya disadarkan agar segera menyelesaikan kuliah saya. Semoga kita berkumpul lagi di keadaan yang lebih baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang terkait sehingga pada masa yang akan datang kekurangan dalam Tugas Akhir ini dapat diperbaiki. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 26 Januari 2023
Penulis

Kautsar Wahyu Aji Wicaksono

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis menyebabkan perusahaan sebagai pelaku bisnis harus mempunyai strategi terbaik untuk memenangkan pasar. Perkembangan industry bisnis yang sangat pesat juga terjadi di bidang *food and beverages.* Bisnis *coffee shop* atau *café* kini semakin tak terkendali di berbagai daerah, salah satunya adalah KM02 *café* yang berada di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berkembangnya cafe ini dipengaruhi oleh generasi milenial yang mempunyai kebiasaan nongkrong. Dalam mempertahankan usaha cafe agar terus bertahan maka perlu adanya pemenuhan persepsi pelanggan (perceived quality) dan meningkatkan strategi pemasaran melalui experiential marketing dalam peningkatan brand loyalty melalui customer satisfaction. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah gambaran dari perbandingan hasil yang didapatkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Chen, 2007). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008: 7). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* terbukti dapat berpengaruh positif pada peningkatan *Customer Satisfaction, Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Customer Satisfaction, Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty, Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Experiental Marketing, Brand Loyalty.*

ABSTRACT

Competition in the business world causes companies as business people to have the best strategy to win the market. The rapid development of the business industry also occurred in the food and beverages sector. The coffee shop or café business is now getting out of control in various regions, one of which is the KM02 café located in Semarang City, Central Java. The development of this cafe was influenced by the millennial generation who have a habit of hanging out. In order to keep the cafe business afloat, it is necessary to fulfill customer perceptions (perceived quality) and improve marketing strategies through experiential marketing in increasing brand loyalty through customer satisfaction. Customer satisfaction is an illustration of the comparison of the results obtained with what is expected by consumers (Chen, 2007). This research uses a type of quantitative research while in analyzing the data using descriptive statistics. This type of quantitative research is research data in the form of numbers and analysis using statistics (Sugiyono, 2008: 7). The results showed that Perceived Quality was proven to have a positive effect on increasing Customer Satisfaction, Experiential Marketing had positive and significant effect on increasing Customer Satisfaction, Perceived Quality had positive and significant effect on Brand Loyalty, Experiential Marketing had a positive and significant effect on Brand Loyalty. Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Brand Loyalty.

Keyboard: *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Experiental Marketing, Brand Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II 7
KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 *Perceived Quality* 7
2.2 *Customer Satisfaction* 9
2.3 *Experiential Marketing* 13
2.4 *Brand Loyalty* 16
2.5 Hubungan Antar Variabel 20
2.5.1 Hubungan *Perceived Quality* Dengan *Customer Satisfaction* 20
2.5.2 Hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction* . 22
2.5.3 Hubungan *Perceived Quality* Dengan *Brand Loyalty* 23
2.5.4 Hubungan *Experiential Markering* Dengan *Brand Loyalty* 24
2.5.5 Hubungan *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Loyalty* 25
2.6 Model Penelitian 25
BAB III 27
METODE PENELITIAN 27
3.1 Jenis Penelitian 27

3.2 Populasi dan Sampel 27
3.2.1 Populasi 27
3.2.2 Sampel 27
3.3 Sumber dan Jenis Data 29
3.4 Metode Pengumpulan Data 29
3.5 Variabel dan Indikator 30
3.6 Teknik Analisis Data 32
3.6.1 Uji Validitas 32
3.6.2 Uji Reliabilitas / Instrumen 33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 33
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda 34
3.6.5 Koefisien Determinasi 34
3.6.6 Pengujian Hipotesis 35
3.6.7 Uji Sobel 36
BAB IV 37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Deskripsi Penelitian 37
4.1.1 Gambaran Umum Responden 37
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel 39
a. Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality* 40
b. Tanggapan Responden Mengenai *Experiential Marketing* 41
c. Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction* 42
d. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty* 43
4.3 Hasil Uji Instrumen 44
4.3.1 Uji Validitas 44
4.3.2 Uji Reliabilitas 45
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 45
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda 47
4.3.5 Koefisien Determinasi 50
4.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis 51
a. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction 51
b. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction 51
c. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty 51
d. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty 52
e. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty 52
4.3.7 Hasil Sobel Test 52
a. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction 53
b. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction 54
4.4 Pembahasan 55
4.4.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction 55

4.4.2 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction 56
4.4.3 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty 57
4.4.4 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty 58
4.4.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty 59
BAB V 61
KESIMPULAN 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Saran 62
5.3 Agenda Penelitian Mendatang 62
DAFTAR PUSTAKA xiv
DAFTAR LAMPIRAN xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5
Volume Penjualan KM02 Café Kota Semarang Tahun 2022 5
Tabel 3.1 31
Indikator Penelitian 31
Tabel 4.1 37
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4.2 38
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 38
Tabel 4.3 38
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 38
Tabel 4.4 40
Tanggapan Responden Terhadap Perceived Quality 40
Tabel 4.5 41
Tanggapan Responden Mengenai Experiential Marketing 41
Tabel 4.6 42
Tanggapan Responden Mengenai Customer Satisfaction 42
Tabel 4.7 43
Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty 43
Tabel 4.8 44
Uji Validitas 44
Tabel 4.9 45
Uji Reliabilitas 45
Tabel 4.10 46
Kolmogorov-Smirnov Test 46
Tabel 4.11 47
Uji Multikolinieritas 47
Tabel 4.12 48
Hasil Regresi Linier Berganda 48
Tabel 4.13 50
Koefisien Determinasi 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian 26

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat yang menyebabkan perusahaan sebagai pelaku bisnis harus mempunyai strategi terbaik untuk memenangkan pasar. Perusahaan dituntut agar selalu mengikuti harapan konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan diharapkan selalu mengikuti perilaku konsumen dengan menawarkan produk dan harga yang terjangkau serta menjaga citra produk yang baik agar konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan (Mahesa 2019). Perkembangan industri bisnis yang sangat pesat juga terjadi di bidang *food and beverages*. Bisnis *coffee shop* atau *café* kini semakin tak terkendali di berbagai daerah, bahkan dari perkotaan hingga ke pedesaan, salah satunya adalah KM02 *Café* yang ada di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berkembangnya *cafe* ini dipengaruhi oleh generasi milenial yang mempunyai kebiasaan nongkrong. Budaya tersebut disebabkan oleh orientasi kehidupan dari generasi milenial yang lebih mengarah pada *work life balance*. Orientasi ini membuat generasi milenial lebih mengejar solidaritas serta kebahagian bersama ketimbang harta semata. Apalagi dengan tempatnya yang nyaman untuk menghilangkan rasa bosan merupakan alasan utama *café* jadi pilihan tempat nongkrong dibanding restoran dan warung kopi. Kebiasaan anak muda yang tidak jauh dari sosial media juga mempengaruhi intensitas mereka untuk menjajaki tempat-tempat baru termasuk *cafe*. Sosial media

yang mampu menampilkan suasana dan lokasi yang menarik ditambah dengan tampilan menu makanan yang lezat sangat menarik perhatian generasi milenial yang sekaligus membuat mereka menjadikan tempat seperti itu untuk ajang pamer. Bahkan terkadang bukan hanya generasi milenial saja. *Cafe* memiliki ruang yang lega serta fasilitas lengkap dianggap cocok untuk menunjang anak-anak muda untuk mengerjakan tugas, skripsi, atau tesis.

Semenjak media sosial makin marak dan banyak digunakan, bisnis *café* semakin diminati karena sebagian besar anak muda mengalami perpindahan hobi. Dengan tingginya permintaan untuk menyediakan tempat yang nyaman, menarik, dan modern ini mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha baru, dan menciptakan persaingan antar *cafe*. Terlihat persaingan antara *café* di Kota Semarang membuat para pengusaha harus terus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Dalam mempertahankan usaha *cafe* agar terus bertahan maka perlu adanya pemenuhan persepsi pelanggan *(perceived quality)* dan meningkatkan strategi pemasaran melalui *experiential marketing* dalam peningkatan *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)* adalah gambaran dari perbandingan hasil yang didapatkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Chen, 2007). Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah

kepuasan yang diukur dari fungsi atau penggunaan suatu produk. Misalnya, ketika pembeli memesan makanan, akan membuat pembeli merasa kenyang. Sedangkan kepuasan psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari aspek yang bersifat tidak berwujud. Hal ini dimaksudkan bahwa kepuasan konsumen yang mampu dirasakan oleh konsumen itu sendiri menggunakan inderanya. Misalnya, konsumen merasa bangga mendapatkan pelayanan istimewa dari penerbangan kelas eksekutif.

Konsumen akan merasa puas ketika pelayanan dari produk yang diberikan sesuai dan menyenangkan hati. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Sehingga perasaan puas konsumen sangat dipengaruhi oleh ekspetasi atau penilaian konsumen sebelum menggunakan produk tersebut. Ekspetasi tersebut biasa disebut dengan istilah *perceived quality*. *"Perceived quality is actually the customer's perception about the overall quality of the brand. There is important function of perceived quality on behavior of consumer that actually identifies the effect that different points and levels of perceived quality have on satisfaction and purchase intentions (Tsiotsou, 2005)".* Melalui kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dianggap berhasil mencapai kepuasan konsumen jika tingkat persepsi produk dan realita produk yang di dapat secara keseluruhan berada di tingkat yang sama maupun lebih sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai dan akan mempengaruhi intensitas pembelian.

Konsumen yang merasa puas melalui produk dari suatu perusahaan akan meningkatkan intensitas pembelian dan berpengaruh terhadap loyalitas merek atau biasa disebut dengan *brand loyalty*. Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (Hasanah : 2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif

terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen yang kuat pada merek tersebut, dan bermaksud melakukan pembelian ulangnya di masa mendatang.

Salah satu faktor yang digunakan dalam rangka membangun *brand loyalty* yang kuat adalah dengan cara memberikan pelayanan maupun kualitas produk berkesan melalui *Experiential Marketing*. Menurut Smilansky (2017 : 12) *experiential marketing* dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan *customer* yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, kemudian menciptakan interaksi dua arah yang otentik agar menambah nilai bagi target audiens dan untuk kehidupan mereka. Hal ini dimaksudkan bahwa pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Maka dari itu, pengalaman akan melibatkan kedua aspek kehidupan manusia, yaitu aspek rasional dan aspek emosional.

Penelitian yang dilakukan Ananda (2018) menerangkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Elen dan Sutrisno (2016) menjelaskan bahwa hasil uji t variable *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty).* Hasil penelitian Falahat *et al* (2018) menjelaskan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sudana (2021) uga menerangkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *brand loyalty.*

Tabel 1.1

Volume Penjualan KM02 *Café* Kota Semarang Tahun 2022

No	Bulan (month)	Jumlah Kunjungan (orang ±)	Jumlah Kunjungan Kembali (orang ±)	Jumlah Transaksi (nota)
1	Januari	1.085	163	2.929
2	Februari	961	144	2.386
3	Maret	1.364	205	3.135
4	April	1.278	191	2.748
5	Mei	1.336	200	2.874

Sumber : Pemilik *Café* KM02 Semarang Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk *café* KM02 pada bulan Januari sampai Mei tahun 2022 mengalami ketidakstabilan. Begitupun dengan jumlah kunjungan konsumen yang naik turun di setiap bulannya. Selain itu, berdasarkan fenomena dan keterkaitan beberapa variabel yang telah dibahas, diperlukan penelitian lebih mendalam lagi mengenai penjualan KM02 *café* kota semarang melalui pendekatan *perceived quality* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada produk KM02 *café* kepada konsumen KM02 café di Kota Semarang, Jawa Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* ?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* ?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan serta dapat menjadi panduan dalam perkembangan ilmu pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *perceived quality* dan *experiential marketing* dalam peningkatan *brand loyalty* melalui *customer satisfaction.*

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk para pelaku bisnis mengenai *perceived quality*, *experiential marketing*, dan *customer satisfaction* yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan penilaian konsumen atau calon konsumen terhadap kemampuan produk yang diimbangi oleh ekspetasi konsumen (Khoso *et al,* 2016). Persepsi konsumen mengenai kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen dari suatu produk baik barang maupun jasa itulah yang disebut *perceived quality* (Aaker, 1996). Rahmawan dan Suwitho (2020) menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap suatu merek, maka akan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas merek. *Perceived quality* menurut Neto et al. (2020: 44) adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan dan kesesuaian produk tersebut akan fungsinya. *Perceived quality* juga memiliki arti sebagai cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017). *Perceived quality* dianggap penting dalam bisnis terutama bagi pihak penjual atau pihak pemasaran karena dapat menyebabkan munculnya diferensiasi dalam persaingan pasar yang ketat (Konuk, 2018). *Perceived quality* juga menjadi patokan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Dengan kata lain, adanya persepsi kualitas dapat memperkuat eksistensi suatu brand dan meningkatkan diferensiasi sehingga dapat menjadi salah satu *competitive advantage* dari suatu perusahaan. Pasar yang berlangsung secara kompetitif,

persaingan tidak hanya terjadi pada harga dan produk, tetapi juga dalam persepsi konsumen. Ketika perusahaan mampu membuat produk sesuai dengan persepsi konsumen, tentunya kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat, dan berujung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti persepsi pelanggan (*perceived quality)* merupakan imaginasi atau gambaran konsumen mengenai barang atau produk yang akan mereka beli yang kemudian menimbulkan harapan yang akan di dapat dari produk tersebut. Pendapat lain mengemukakan konsumen yang mendapatkan kepuasan akan lebih loyal dan konsumen yang memiliki persepsi tinggi mengenai suatu brand memiliki hubungan yang kuat antara loyalitas dan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan konsumen yang memiliki persepsi nilai yang rendah (Chang dan Wang, 2010). Jadi konsumen yang tercapai persepsinya mengenai suatu produk akan menjadi lebih loyal dan akan membentuk *customer relationship* yang kuat.

Pemenuhan persepsi konsumen juga sangat penting bagi pengecer, distributor, dan saluran lainnya karena dengan demikian dapat membantu dalam mendapatkan distribusi. Persepsi konsumen adalah dimensi kunci yang berpengaruh dengan ekuitas merek. Semakin tinggi tingkat harapan pelanggan untuk membeli produk milik suatu merek semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Ewing, 2000). Untuk itu, sangat penting jika setiap perusahaan atau pelaku bisnis mampu mengetahui yang kemudian mampu menjangkau apa yang menjadi harapan konsumen.

Menurut Dodds et al. (1991) dan Yoo et al. (2000), *Perceived Quality*

memiliki empat indikator diantaranya :

1. *Overall Quality,* tingkat kualitas secara keseluruhan
2. *Functional,* terdapat fungsi yang terkandung dalam produk
3. *Reliable,* produk dapat diandalkan
4. *Durable,* ketahanan produk.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting dalam Andrew et al., (2013: 4), yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The different threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

2.2 *Customer Satisfaction*

Dalam membangun sebuah bisnis, keuntungan dan keberhasilan menjadi faktor yang diutamakan. Maka dari itu, setiap perusahaan atau pelaku bisnis betul – betul memperhitungkan segala faktor. Namun, keberhasilan dari suatu bisnis tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor yang paling penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara kontinyu yang menyebabkan penjualan atau pemakaian produk semakin

meningkat. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan konsumen. Tidak hanya memperhatikan keuntungan yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga keberlangsungan usaha akan terus terjaga.

Kepuasan pelanggan adalah gambaran dari perbandingan hasil yang didapatkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Chen, 2007). Yang dan Peterson (2004) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fokus utama dalam program pemasaran yang lebih efektif. Dia menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan keseluruhan yang pelanggan bidik mengenai barang atau jasa setelah mereka peroleh dan mereka gunakan. Farhina (2013) menyebutkan kepuasan bertindak sebagai mediator antara hubungan loyalitas merek dan ekuitas merek. Kepuasan adalah indikator untuk membuat pelanggan setia dalam jangka panjang dan merupakan penentu keberlangsungan bisnis jangka panjang. Konsumen mengembangkan loyalitas merek karena pengalaman merek sesuai dengan gaya hidup orang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2006), Anderson & Sullivan (1993), Homburg, Hoyer & Koschate (2005) yang menerangkan bahwa jika konsumen puas, konsumen biasanya akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang, kemudian dengan senang hati mendiskusikan produk dengan orang lain, mengabaikan iklan milik pesaing, dan menolak untuk membeli produk dari perusahaan lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia, senang, dan sejalan dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen tersebut. Konsumen yang puas sangat mempertimbangkan tingkat kepuasan yang dialami nya untuk kembali melakukan pembelian ulang dan

kemudian loyal terhadap merek. Perusahaan akan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dalam operasi bisnis nya. Sehingga apapun yang menjadi strategi pemasaran perusahaan tersebut tujuan nya adalah konsumen yang puas dengan produk nya.

Pengaruh antara kepuasan pada loyalitas merek memiliki hubungan positif dengan masing-masing lainnya dan berdampak positif terhadap loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan juga secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek (Ha, et al. 2011). Jamal dan Anastasiadou (2009) hubungan positif antara kualitas dimensi dan kepuasan pelanggan ditemukan yang efek positif loyalitas pelanggan.

Customer Satisfaction dapat diukur dengan indikator yang terdiri dari pelanggan yang merasa senang, pelanggan yang merasa puas, dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Menurut Khasif *et al* (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa yang kemudian membandingkannya dengan ekspetasi yang sudah diharapkan oleh konsumen, perasaan tersebut bisa berupa senang, puas, dan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan didapatkan apabila perusahaan dapat membuat pelanggan senang dan puas dengan memenuhi apa yang telah diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk menegetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan

nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilaicara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaru perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2005:140) perusahaan mendapat beberapa manfaat dengan memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah :

a. Terjalin relasi hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan meguntungkan bagi perusahaan.
e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.3 *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dengan tujuan memuaskan konsumen, yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan kemudian menciptakan interaksi dua arah agar meningkatkan nilai bagi target audiens dan untuk kehidupan mereka. Teori tersebut didukung oleh Alma (2013:267) bahwa dalam penerapan strategi *experiential marketing*, pelanggan menginginkan adanya kegunaan emosional berupa *experience* unik yang positif, *experience holistic* melalui keseluruhan panca indera, dan pengalaman yang

tak terlupakan, dengan kata lain tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas saja. Sehingga, konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan suatu perusahaan akan merasa lebih dihargai. Selain itu konsumen juga mampu menyampaikan apa saja yang menjadi kehendak konsumen.

Wu Liang (2009) tentang pertanian rekreasi yang mengeksplorasi hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan kesediaan untuk mengunjungi Kembali (*revisit)*. Dimensi pengukuran pengalaman pemasaran yang berfokus pada gagasan Schmitt (1999) tentang *sense, feel, think, act, and relation*. Hasilnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan modul pengalaman yang disarankan oleh Schmitt sebagai dimensi pengukuran, Chou et al (2010) meneliti peran *experiential marketing* yang dimainkan dalam acara-acara meriah untuk Festival Lentera. Hasilnya menegaskan bahwa *experiential marketing* adalah anteseden penting yang memengaruhi citra acara dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung kembali selama acara meriah. Kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Brakus et al (2009) konseptualisasi *brand loyalty* dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola *brand trust* dan konsep loyalitas. Pengalaman merek (*brand experience)* bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, pengalaman merek dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2000; Ha dan Perks, 2005).

Sehingga secara umum definisi dari *experiential marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang melibatkan *sense, feel, think, act, relate* dari konsumen tentang kunjungannya sebelumnya yang kemudian akan mempengaruhi keputusan selanjutnya apakah konsumen itu akan kembali (*revisit)* atau tidak. Dari beberapa indicator tersebut, konsumen dapat mengidentifikasi pengalaman-pengalaman apa yang didapatkan nya dari kunjungan nya sebelumnya, dari mulai interaksi nya dengan produk, kemudian *ambience* yang dirasakan, dan terakhir apakah pengalaman nya tersebut sesuai dengan tingkat harapan dan kemampuan nya.

Menurut Schmitt, 1999 terdapat 5 indikator dalam mengukur *experiential marketing* yaitu :

1. *Sense*, pengalaman melalui panca indera
2. *Feel*, pengalaman melalui perasaan, emosi, suasana hati
3. *Think*, seperti berpikir dan keingintahuan, imajinasi.
4. *Act*, berkaitan dengan pola perilaku
5. *Relate*, pengalaman dengan orang lain atau kelompok sosial, pekerjaan, gaya hidup, etnis, hubungan dengan orang lain. (Schmitt, 1999)

Terdapat tiga kunci pokok dari sebuah *experiental marketing* yaitu:

a. Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

b. Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
c. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *experiential marketing* bertujuan membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Experiental Marketing dapat menguntungkan di dalam banyak situasi (Schmitt dalam Hamzah, 2007)) diantaranya :

1. Membangkitkan kembali merek yang telah mengalami penurunan.
2. Mendeferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.
3. Menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Mendorong percobaan (trial) pembelian dan yang paling penting adalah loyalitas konsumen.

2.4 *Brand Loyalty*

Loyalitas merek dapat memberikan manfaat penting baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, merek yang mereka cintai dapat bertindak sebagai indikasi harapan mereka tercapai. Karena hal tersebut yang membuat

konsumen membeli merek dengan lebih nyaman dikarenakan percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka.

Merek dianggap sebagai aset yang sangat penting dan berharga bagi perusahaan mana pun. Merek adalah alat strategis bagi pemasar, dan mengurangi efek sensitivitas harga dalam persaingan pasar (Helmig et al., 2007). Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, dianggap akan dapat bersaing di pasar hanya dengan memasarkan produknya. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan memiliki banyak pertimbangan untuk mengkonsumsi merek tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* berkembang ketika konsumen menjadi duta bagi perusahaan tanpa insentif apapun. Rather & Raouf (2018), Loyalitas merek adalah ketika pelanggan melakukan pembelian ulang atau kunjungan berulang (*behavioral loyalty*) ke suatu produk atau layanan yang kemudian mereka akan merekomendasikan perusahaan produk tersebut kepada orang lain dan memberikan sikap positif terhadap perusahaan.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa definisi *brand loyalty* yaitu loyalitas konsumen terhadap merek yang kemudian menjadikan konsumen sebagai duta merek tersebut yang akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain dan selalu mendukung merek tersebut. Konsumen yang telah loyal terhadap produk suatu perusahaan cenderung mengabaikan iklan-iklan dari merek lain. Selain itu, perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal diharuskan untuk menjaga konsumen tersebut dengan berbagai cara agar konsumen juga merasa di apresiasi karena telah berlangganan terhadap merek tersebut. x

Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

1. Nilai harga dan kualitas merek. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.
2. Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.
4. Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.

5. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik pesaing lain menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.
6. Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

Brand loyalty dapat diukur dengan indikator yang terdiri dari pelanggan menjadikan salah satu merek sebagai pilihan utamanya, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sahin *et al*, 2011 menyatakan bahwa brand loyalty telah didapatkan ketika pelanggan telah menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama nya dibandingkan merek lain, yang kemudian terus melakukan pembelian ulang pada merek yang sama dan pelanggan bersedia untuk merekomendasikan merek nya kepada orang lain.

Brand Loyalty memiliki beberapa manfaat yang bisa perusahaan dapatkan:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran

   Jika sebuah brand sudah mempunyai *brand loyalty* yang baik, maka akan berdampak besar pada anggaran strategi pemasaran yang mereka butuhkan. Sebab, biaya yang anda keluarkan untuk mempertahankan pelanggan lebih

murah daripada harus repot-repot mencari pelanggan baru. Hal tersebut karena anda sudah mempunyai data pelanggan setia, sehingga sudah mengetahui target pasar anda dan dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan mereka. Maka dari itu, anda pun bisa menerapkan jenis strategi pemasaran yang lebih akurat.

2. Menarik pelanggan baru

   Pelanggan yang setia tentunya merasa puas dengan brand tertentu sehingga enggan beralih pada brand lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction score*), maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan tersebut akan menggunakan suatu produk secara terus-menerus.

3. Memberi kesempatan untuk Analisis Kompetitor

   Jika konsumen sudah setia pada sebuah brand, maka kecil kemungkinan ia akan tertarik pada brand lain meskipun brand milik kompetitor menawarkan berbagai macam keunggulan. Bahkan, mereka cenderung lebih suka menunggu brand favorit mereka untuk melakukan pembaruan yang sama, alih-alih membeli produk dari brand lain.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Perceived Quality* Dengan *Customer Satisfaction*

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara *perceived quality* dan *brand loyalty* dan hubungan positif dengan kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil penelitian Sudana (2021) menjelaskan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction). Perceived quality* adalah persepsi pelanggan yang sebenarnya tentang keseluruhan kualitas merek. Ada fungsi penting dari *perceived quality* pada perilaku konsumen yang sebenarnya mengidentifikasi efek bahwa titik dan level yang berbeda dari *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen (Tsiotsou, 2005). *Perceived quality* memiliki dampak langsung dan positif pada kepuasan pelanggan dan ketika *perceived quality* meningkat, kepuasan pelanggan juga meningkat, sehingga mengarah pada loyalitas merek (Ha et al., 2011, 2009). Pelanggan yang puas lebih loyal dan pelanggan yang memiliki persepsi nilai tinggi memiliki hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki nilai yang dirasakan rendah (Chang dan Wang, 2010). *Perceived quality* dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bahwa *perceived quality* yang seimbang dengan kualitas produknya dapat memenuhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hal ini memberikan dasar untuk hipotesis 1.

H1 : *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.2 Hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen yang di capai mampu menandakan bahwa konsumen tersebut telah merasakan kualitas produk tersebut. Hal itu berarti konsumen telah melibatkan penglihatan, perasaan, yang menghasilkan pengalaman akan merek yang telah di konsumsinya. Huang dan Zhang (2010) melalui penelitian nya tentang pembelian merek baju terkenal menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Penelitian yang dilakukan Isfiana dan Imanuddin (2020) tentang kepuasan konsumen di Waroeng Setiabudhi Cihampelas mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. *Brand Experience* bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, *brand experience* dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2000; Ha dan Perks, 2005). Azize et al (2011) juga menyebutkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction.* Penelitian yang dilakukan oleh Wei dan Hung tentang konsumen yang membeli produk Starbucks juga menerangkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hal ini memberikan dasar untuk hipotesis 2.

H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.3 Hubungan *Perceived Quality* Dengan *Brand Loyalty*

Perceived quality menurut Khoso et al (2016) adalah pendapat dari konsumen mengenai kualitas suatu produk atau pelayanan yang diharapkan setara dengan ekspetasi konsumen. Studi yang dilakukan oleh Lubis et al (2018) menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kualitas maka akan semakin tinggi pula niat beli nya. Ketika konsumen memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap suatu merek, maka akan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas merek (Rahmawan dan Suwitho, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Falahat et al (2018) menerangkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* didapatkan dari konsumen yang puas mengenai suatu produk atau layanan. Konsumen yang puas mengenai suatu produk atau layanan mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan *(perceived quality)* telah dipenuhi. Pernyataan tersebut didukung oleh Shanahan et al (2019) yang menerangkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bahwa *perceived quality* yang terpenuhi sesuai dengan persepsi pelanggan dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini memberikan dasar untuk hipotesis 3.

H3 : *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.5.4 Hubungan *Experiential Markering* Dengan *Brand Loyalty*

Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek telah mendapat perhatian dari para akademisi pemasaran. Pengalaman merek cenderung memengaruhi respons perilaku pelanggan (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Pengalaman pelanggan mengenai suatu merek diperoleh dari interaksi antara organisasi layanan, produk, personel layanan dan pelanggan, dan hasil tanggapan tertentu dari pelanggan (Ananda, 2018). Definisi pengalaman merek suatu pelanggan selanjutnya adalah tanggapan pelanggan terhadap rangsangan terkait merek, seperti nama, logo, maskot, kemasan, komunikasi pemasaran, suasana dan lingkungan toko itu sendiri (Brakus et al 2009). Pengalaman yang baik dari pelanggan mengenai suatu merek lebih cenderung membuat mereka merasa puas. Selain itu hubungan antara pengalaman merek (*brand experience)*, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)*, dan loyalitas merek (*brand loyalty)* juga diprediksi mempengaruhi loyalitas. Penelitian yang dilakukan Ananda (2018) menerangkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pernyataan tersebut didukung oleh Azize et al (2011) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli dan peneliti tersebut bahwa *experiential marketing* yang menimbulkan kesan baik bagi pelanggan dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini memberikan dasar untuk hipotesis 3.

H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.5.5 Hubungan *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Loyalty*

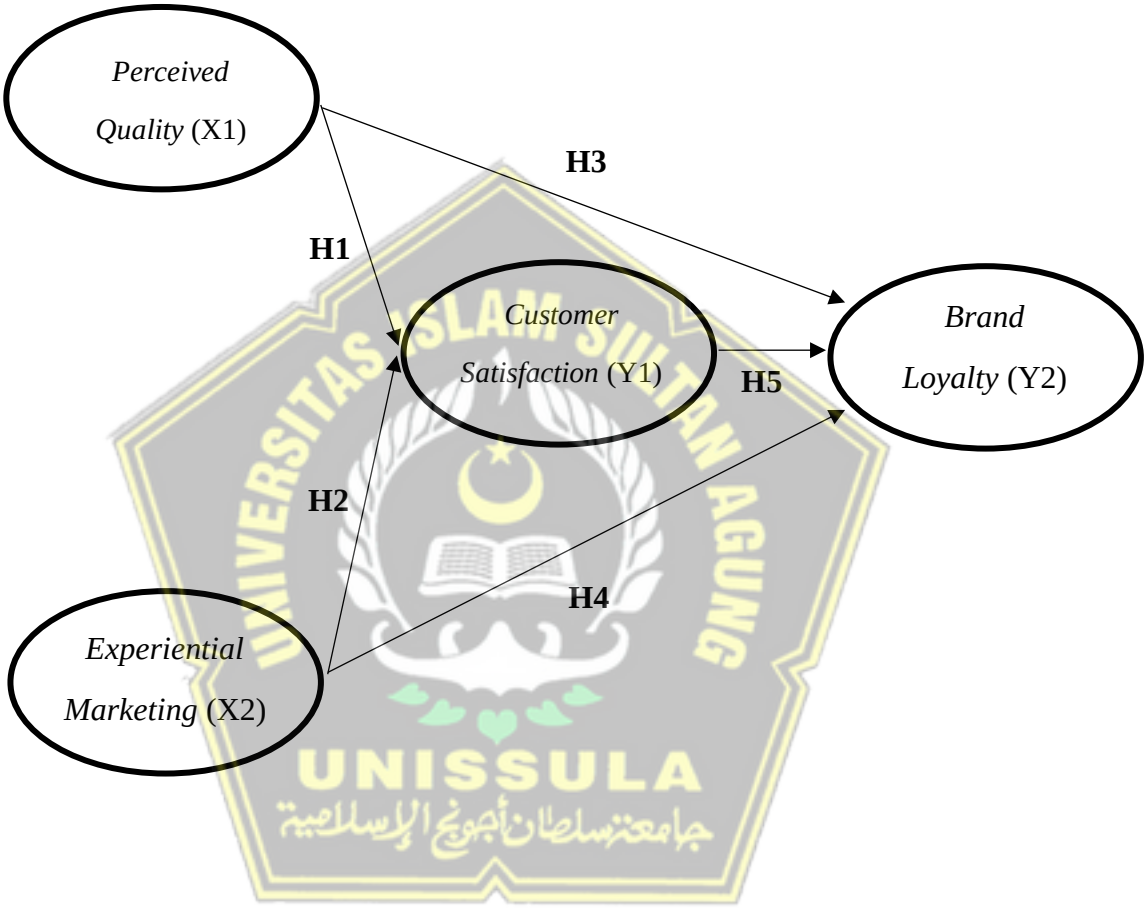
Kepuasan adalah indikator untuk membuat pelanggan setia dalam jangka panjang dan merupakan penentu keberlangsungan bisnis jangka panjang. Konsumen mengembangkan loyalitas merek karena pengalaman merek sesuai dengan gaya hidup orang tersebut. Farhina (2013) menyebutkan kepuasan bertindak sebagai mediator antara hubungan loyalitas merek dan ekuitas merek. Pengaruh antara kepuasan pada loyalitas merek memiliki hubungan positif dengan masing-masing lainnya dan berdampak positif terhadap loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan juga secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek (Ha, et al. 2011). Jamal dan Anastasiadou (2009) hubungan positif antara kualitas dimensi dan kepuasan pelanggan ditemukan yang efek positif loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menerangkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction)* dengan loyalitas brand (*brand loyalty)* adalah positif dan signifikan (Sonia & Vinod, 2019; Azize et al, 2011; Samaan, 2015; Ali Raza, 2010). Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli dan peneliti tersebut bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini memberikan dasar untuk hipotesis 4.

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa *Perceived Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan

Customer Satisfaction sebagai media intervening. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1, berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Penggunaan Statistik deskriptif untuk menganalisis data adalah dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008: 147). Jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008: 7). Variabel dalam studi ini mencakup *perceived quality*, *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah merasakan produk atau layanan dari *café* KM02 Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008 : 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif. Adapun metode pengambilan sampling adalah

menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan tetap yang sudah pernah merasakan produk dari *café* KM02 Semarang setidaknya 3x kunjungan. Menggunakan rumus Wibisono (2003).

Rumus Sampel Wibisono

$$N = \left\{ \frac{\left(\left(\frac{Za}{2} \right) \right) x\ \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{\left(\left(\frac{1,96}{2} \right) \right) x\ 0,25}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Dengan :

N : Jumlah sampel

Za/2 : Nilai dari tabel distribusi normal atau tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ : Standar deviasi populasi (0,25=sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5% sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah sejumlah 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1998). Sumber data primer di dapat dari opini responden yang diteliti, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil observasi terhadap objek yang di teliti dan hasil pengujian. Data primer yang akan digali adalah identitas responden serta persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian *perceived quality, experiential marketing, customer satisfaction,* dan *brand loyalty*.

2. Data Sekunder

Merupakan data publikasi yang dikumpulkan tetapi tidak ditujukan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan-tujuan lain (Supomo, 2002). Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, beberapa artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel adalah sebuah atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki sebuah variasi tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), dan variable intervening (penghubung). Berikut definisi seluruh variable beserta indikator dapat dilihat pada table 3.1

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan pengaruh atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:59). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived quality* dan *experiential marketing*.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*.

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening

dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

Berikut definisi seluruh variable beserta indikator penelitian dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perceived Quality	Persepsi konsumen mengenai kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen dari suatu produk baik barang maupun jasa. (Aaker, 1996)	1. Kualitas produk sesuai dengan harapan pengunjung 2. Fasilitas yang diberikan bermanfaat 3. Layanan *café* KM02 adalah yang terbaik. (Dodds et al. (1991) and Yoo et al. (2000)
Experiental Marketing	Konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan. (Schmitt, 1999)	1. Desain interior sangat menarik pengunjung 2. Pengunjung merasa nyaman 3. Tidak ada *café* lain yang memiliki suasana yang sama menurut pengunjung. (Schmitt, 1999)
Customer Satisfaction	Suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan. (Kashif *et al*, 2014)	1. Senang dengan pelayanan dari *café* KM02. 2. Puas dengan kualitas produk dari *café* KM02. 3. Harapan pelanggan tentang pelayanan *café* KM02 terpenuhi. (Kashif *et al*, 2014)
Brand Loyalty	Pola perilaku konsumen dimana konsumen cenderung berkomitmen pada produk atau *brand* (merek) tertentu dan terus melakukan pembelian berulang. (Şahin *et al*, 2011)	1. Pelanggan menjadikan *café* KM02 sebagai pilihan utama nya. 2. Pelanggan melakukan pembelian ulang di *café* KM02. 3. Pelanggan merekomendasikan *café* KM02 kepada orang lain. (Şahin *et al*, 2011)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka teknik analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Data Kuantitatif. Analisis Data Kuantitatif yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur setiap variabel yang mempunyai makna sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu instrument pada penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana:

- Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas / Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Imam, 2011). Untuk mengetahui reliable atau tidaknya suatu variabel , dilakukan uji statistic dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah :

- Jika nilai Alpha > 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- Jika nilai Alpha < 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnovtest. Menurut (Dahlan, 2013) menyebutkan bahwa uji Kolmogorov- smirnov lebih tepat untuk sample yang lebih dari 50. Dalam metode Kolmogorov-Smirnov jika nilai siginifikansi (p) melebihi $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi terhubungnya linear atau korelasi yang tinggi dimana masing-masing variabel independen dalam model regresi. Hal tersebut bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik pastinya tidak terjadi korelasi antar varabel independen. Untuk melihat

multikolinearitas di dalam regresi dapat mengunakan nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika Perolehan nilai VIF < 10, maka variabel penelitian dinyatakan data tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b1X2 + b2X1 + b1Y1+e1$$

Keterangan :

Y1 = *Customer Satisfaction*

Y2 = *Brand Loyalty*

X1 = *Perceived Quality*

X2 = *Experiental Marketing*

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = Residual / Eror

3.6.5 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dalam penelitian ini dalam menguji determinasi menggunakan software SPSS dengan hasil melihat pada tabel Model Summary pada kolom R Square (R^2). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

3.6.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujiannya melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau α = 0,05. Apabila hasil pengujian menunjukkan;

a. t hitung > t tabel, maka H0 diterima

b. t hitung < t tabel, maka H0 ditolak

Hasil uji t dapat diketahui melalui tabel coefficients yang ada pada kolom sig. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Namun, apabila probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kemampuan dimana variabel independen mempengarui variabel dependen dapat diukur dengan besarnya

koefisien determinasi (R^2).

Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \geq 1$ yang artinya, jika (R^2) diperoleh dari hasil perhitungannya lebih besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan sumbangan dari perhitungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka variabel independen dan variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah.

3.6.7 Uji Sobel

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel indpenden dengan variabel dependen (Imam, 2011). Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Perceived Quality*, *Experiential Marketing*, dan *Brand Loyalty* , maka digunakanlah uji sobel. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobel test dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05,maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *café* KM02 dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Dengan kriteria pelanggan *café* KM02 yang sudah pernah berkunjung setidaknya 3x kunjungan.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	**61**	**61%**
Wanita	**39**	**39%**
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan gender seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.1 di dominasi oleh responden pria sebanyak 61%. Berdasarkan observasi yang dilakukan, hal itu dikarenakan pria memiliki minat berbelanja dan nongkrong di *café* lebih tinggi daripada wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15-20	**7**	**7%**
21-25	**49**	**49%**
26-60	**44**	**44%**
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan umur seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.2 pengunjung *café* KM02 di dominasi oleh responden yang berumur 21-25 tahun dengan persentase 49% yang dimana itu merupakan usia produktif dan sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri, sehingga minat untuk melakukan kunjungan ke *café* KM02 lebih tinggi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	**3**	**3%**
SMA	**30**	**30%**
D3	**17**	**17%**
Sarjana	**50**	**50%**
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang dijelaskan pada table 4.3 rata-rata pengunjung *café* KM02 di dominasi oleh

responden yang berpendidikan terakhir sarjana dengan persentase 50% yang dimana responden memiliki kualitas pendidikan yang baik.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Statistik diskripsi merupakan hasil dari kuesioner yang meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Frekuensi intensitas variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Keterangan :

I = Interval

R= Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat Tinggi : 4,20 – 5,00

a. Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality*

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Perceived Quality

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Kualitas produk makanan dan minuman *café* KM02 adalah yang terbaik.	4,06	Tinggi
2	Fasilitas yang disediakan *café* KM02 sangat bermanfaat.	4,28	Sangat Tinggi
3	Layanan *café* KM02 adalah yang terbaik.	4,04	Tinggi
	Jumlah nilai rata-rata *Perceived Quality*	4,13	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.4 menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai variable Perceived Quality menunjukan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,13 yang mengindikasikan tinggi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator "Fasilitas yang disediakan *café* KM02 sangat bermanfaat" dengan nilai rata-rata 4,28. Hal tersebut menunjukan bahwa fasilitas yang diberikan oleh *café* KM02 sangat dibutuhkan oleh para pelanggan. Namun, responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator "Layanan *café* KM02 adalah yang terbaik" dengan rata-rata 4,04 yang menunjukan bahwa beberapa konsumen berpendapat bahwa tingkat pelayanan masih kurang dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Experiential Marketing*

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Experiential Marketing

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Desain interior *café* KM02 menarik untuk dilihat.	4,23	Sangat Tinggi
2	Saya selalu merasa nyaman ketika berada di *café* KM02.	4,16	Tinggi
3	Suasana *café* KM02 tidak dapat ditemukan di café lain.	4,07	Tinggi
	Jumlah nilai rata-rata *Experiential Marketing*	4,15	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.5. menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Experiential Marketing* menunjukan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,15 yang mengindikasikan tinggi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator "Desain interior *café* KM02 menarik untuk dilihat" dengan nilai rata-rata 4,23. Hal tersebut menunjukan bahwa KM02 mampu memberikan desain interior yang bagus dan menarik bagi pelanggan. Namun responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator "Suasana *café* KM02 tidak dapat ditemukan di café lain" dengan rata-rata 4,07 yang menunjukan bahwa rata-rata pelanggan beranggapan bahwa suasana *café* KM02 masih dapat ditemukan di *café* lain

c. Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Customer Satisfaction

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa senang dengan pelayanan dari c*afé* KM02.	4,01	Tinggi
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk dari c*afé* KM02.	4,10	Tinggi
3	*Café* KM02 memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan saya.	4,09	Tinggi
	Jumlah nilai rata-rata *Customer Satisfaction*	4,06	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.6. menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* menunjukan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,06 yang mengindikasikan kepuasan konsumen tinggi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator "Saya merasa puas dengan kualitas produk dari c*afé* KM02" dengan nilai rata-rata 4,10. Hal tersebut menunjukan bahwa KM02 mampu memberikan varian menu seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Namun responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator "Saya merasa senang dengan pelayanan dari c*afé* KM02" dengan rata-rata 4,01 yang menunjukan bahwa rata-rata pelanggan beranggapan bahwa tingkat pelayanan *café* KM02 masih perlu ditingkatkan lagi agar mencapai kepuasan pelanggan.

d. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty*

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya akan tetap memilih *café* KM02 dibandingkan *café* lain yang sejenis.	4,02	Tinggi
2	Saya akan terus berkunjung ke c*afé* KM02 di waktu yang akan datang.	4,10	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan c*afé* KM02 kepada orang lain.	4,29	Sangat Tinggi
	Jumlah nilai rata-rata *Brand Loyalty*	4,14	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.7. menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Brand Loyalty* menunjukan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,14 yang mengindikasikan loyalitas pelanggan di *café* KM02 tinggi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator "Saya akan merekomendasikan c*afé* KM02 kepada orang lain" dengan nilai rata-rata 4,29. Hal tersebut menunjukan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan ke orang lain. Namun responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator "Saya akan tetap memilih *café* KM02 dibandingkan *café* lain yang sejenis" dengan rata-rata 4,02 yang menunjukan bahwa beberapa responden masih memilih *café* lain di banding *café* KM02.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Perceived Quality	0,776	0,195	Valid
	0,544	0,195	Valid
	0,686	0,195	Valid
Experiential Marketing	0,510	0,195	Valid
	0,587	0,195	Valid
	0,598	0,195	Valid
Customer Satisfaction	0,563	0,195	Valid
	0,649	0,195	Valid
	0,595	0,195	Valid
Brand Loyalty	0,626	0,195	Valid
	0,603	0,195	Valid
	0,633	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti dijelaskan pada table 4.8. bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung > r table (r tabel = 0,195) sehingga semua indikator dari masing-masing variabel *Perceived Quality*, *Experiential Marketing, Customer Satisfaction,* dan *Brand Loyalty* telah memenuhi kelayakannya dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
Perceived Quality	0,831	0,6	Reliabel
Experiential Marketing	0,841	0,6	Reliabel
Customer Satisfaction	0,838	0,6	Reliabel
Brand Loyalty	0,836	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2023

Penjelasan tabel 4.9. diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Perceived Quality, Experiential Marketing, Customer Satisfaction,* dan *Brand Loyalty* diperoleh nilai *Cronbach alpha* telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel penelitian adalah reliabel atau dapat dipercaya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independent keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnovtest.* Menurut (Dahlan, 2013) uji *Kolmogorov-Smirnovtest* lebih tepat untuk sampel yang lebih dari 50. Dalam metode *Kolmogorov-Smirnovtest* jika nilai signifikansi (p) melebihi $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83283273
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.082
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Penjelasan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Perceived Quality*, *Experiential Marketing, Customer Satisfaction,* dan *Brand Loyalaty* diperoleh nilai sig melebihi α = 0,05 maka data berdistribusi normal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi terhubungnya linear atau korelasi yang tinggi dimana masing-masing variabel independen dalam model regresi. Hal tersebut bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik pastinya tidak terjadi korelasi antar varabel independen. Untuk melihat multikolinearitas di dalam regresi dapat mengunakan nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika Perolehan nilai VIF <

10, maka variabel penelitian dinyatakan data tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Collinearity Tolerance	VIF
Customer Satisfaction	Perceived Quality	0,390	2,562
	Experiential Marketing	0,390	2,562
Brand Loyalty	Perceived Quality	0,329	3,043
	Experiential Marketing	0,365	2,736
	Customer Satisfaction	0,475	2,107

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel koefisien 4.11 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10, sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel *Perceived Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* tidak terjadi problem multikolinieritas.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 model. Model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction.* Sedangkan model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality, Experiential Marketing,* dan *Customer*

Satisfaction terhadap *Brand Loyalty*. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien	T hitung	Sig
Customer Satisfaction	Perceived Quality	0,478	4,268	0,000
	Experiential Marketing	0,287	2,567	0,012
Brand Loyalty	Perceived Quality	0,384	3,438	0,001
	Experiential Marketing	0,261	2,459	0,016
	Customer Satisfaction	0,213	2,289	0,024

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi:

Y1 = 0,478X1 + 0,287X2 + e1

a. Nilai koefisien regresi *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,478 dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* maka akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* responden.

b. Nilai koefisien regresi *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,287 dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* responden.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Experiential Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam peningkatan *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan variabel lain.

Untuk persamaan regresi kedua di dapat persamaan sebagai berikut:

Y2 = 0,384X2 + 0,261X1 + 0,213Y1

a. Nilai koefisien regresi *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,384 dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* maka akan semakin meningkatkan *Brand Loyalty* responden.
b. Nilai koefisien regresi *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,261 dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi *Experiential Marketing* maka akan semakin meningkatkan *Brand Loyalty* responden.
c. Nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,213 dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi *Customer Satisfaction* maka akan semakin meningkatkan *Brand Loyalty* responden.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki nilai koefisien yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam peningkatan *Brand Loyalty* dibandingkan dengan variabel lain.

4.3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Adj. R Square
Customer Satisfaction	Perceived Quality	0,516
	Experiential Marketing	
Brand Loyalty	Perceived Quality	0,593
	Experiential Marketing	
	Customer Satisfaction	

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2023

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y). Hasil nilai koefiisen determinasi seperti dijelaskan pada Tabel 4.13 di atas ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*, dimana nilai koefisien determinasi untuk pengaruh *Perceived Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516, dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu dijelaskan oleh kedua variabel *Perceived Quality* dan *Experiential Marketing* sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai koefisien determinasi untuk pengaruh *Perceived Quality*, *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyatlty* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,593, dapat diartikan bahwa *Brand Loyalty* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *Perceived Quality, Experiential*

Marketing dan *Customer Satisfaction* sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian antara *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* **diterima**.

b. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* **diterima**.

c. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan

hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* **diterima**.

d. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian antara *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* **diterima**.

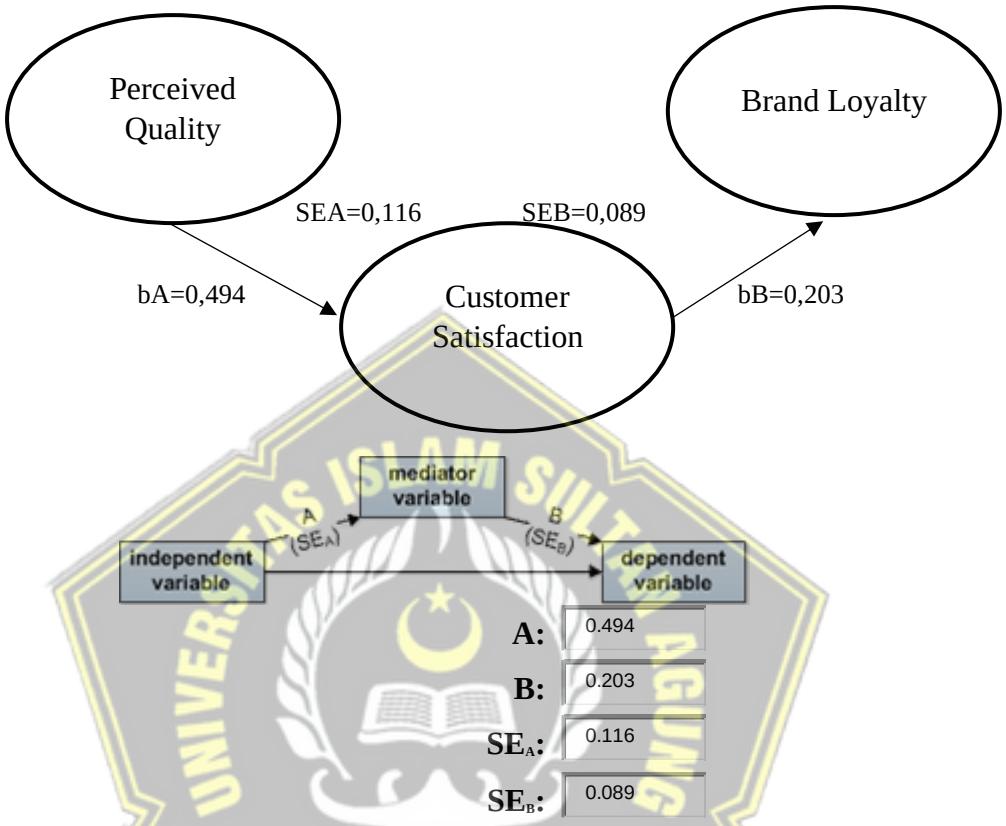
e. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian antara *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,02 < 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* **diterima**.

4.3.7 Hasil Sobel Test

Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Perceived Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test.* Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila test statistiknya > 1,96 dan pada *two tailed probability* nilai signifikansi < 0,05.

a. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction

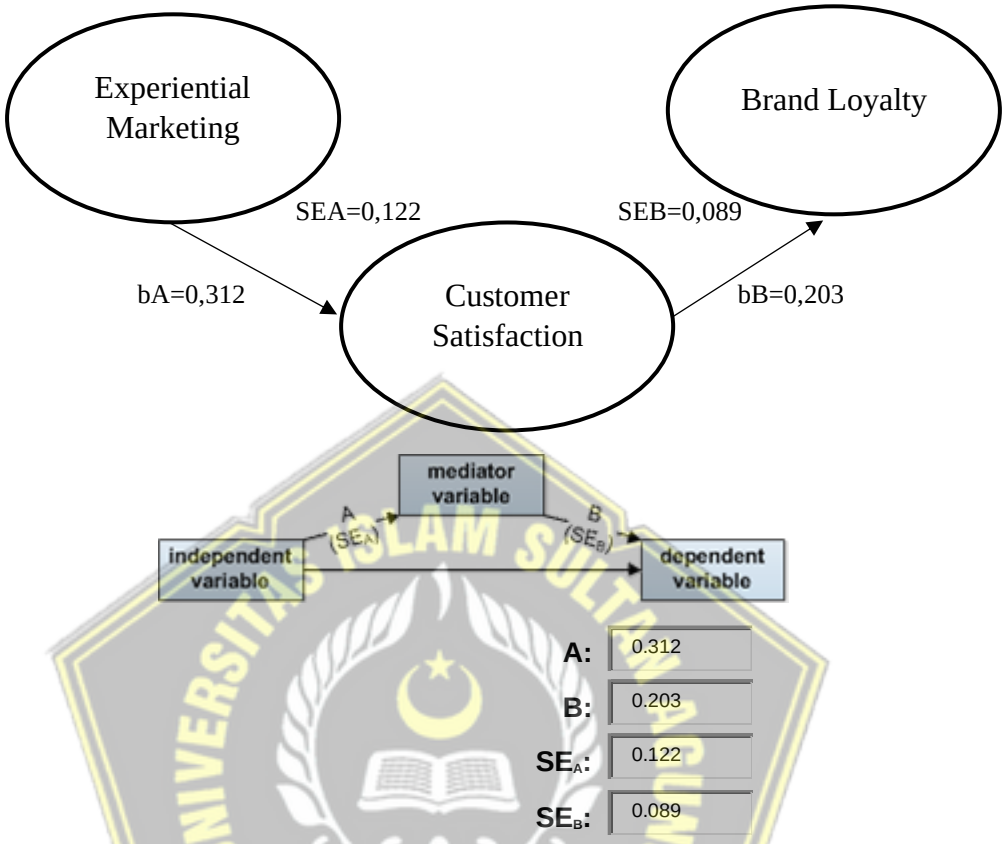


Keterangan :

bA = Koefisien regresi *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
bB = Koefisien regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
SEA = Standar error *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
SE_B = Standar error *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2,01 dengan *two tailed probability* sebesar 0,04 < 0,05. Dengan hasil terebut maka dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty.*

b. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction



Keterangan :

bA = Koefisien regresi *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
bB = Koefisien regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
SE_A = Standar error *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
SE_B = Standar error *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 1,702 dengan *two tailed probability* sebesar 0,08 > 0,05. Dengan hasil terebut maka dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Experiential Marketing* dengan *Brand Loyalty.*

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh positif tersebut didasari oleh tiga indikator diantaranya ; kualitas produk sesuai dengan harapan pengunjung, fasilitas yang diberikan bermanfaat bagi pengunjung, dan layanan *café* KM02 adalah yang terbaik. Melalui indikator kualitas produk, *café* KM02 mendapatkan nilai dengan kategori tinggi dimana menurut pelanggan kualitas produk yang ditawarkan cukup memenuhi harapan pengunjung. Indikator fasilitas yang diberikan sangat bermanfaat menjadi indikator dengan nilai tertinggi dengan kategori "sangat tinggi" yang berarti pelanggan *café* membutuhkan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *café* KM02 sehingga fasilitas tersebut sangat bermanfaat. Indikator yang ketiga yaitu layanan *café* KM02 adalah yang terbaik mendapatkan nilai dengan kategori tinggi namun indikator ini menjadi indikator dengan nilai terendah dalam variabel *perceived quality*, hal ini berarti pelanggan menilai bahwa pelayanan *café* KM02 sudah cukup baik namun masih tidak lebih baik di banding pelayanan di *cafe* lain. Hasil penelitian Sudana (2021) menjelaskan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction). Perceived quality* adalah persepsi pelanggan yang sebenarnya tentang keseluruhan kualitas merek. Ada fungsi penting dari *perceived quality* pada perilaku konsumen yang sebenarnya mengidentifikasi efek bahwa titik dan level yang berbeda dari *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen (Tsiotsou, 2005).*Perceived quality* memiliki dampak langsung dan positif pada

kepuasan pelanggan dan ketika *perceived quality* meningkat, kepuasan pelanggan juga meningkat, sehingga mengarah pada loyalitas merek (Ha et al., 2011, 2009). Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bahwa *customer satisfaction* ditandai dengan terpenuhinya harapan atau persepsi pelanggan pada suatu merek ketika mereka mengkonsumsi merek tersebut. Adanya harapan yang timbul dari pelanggan yang melibatkan kepuasan batin maupun pikiran bahwa pelanggan akan menemukan apa yang diharapkan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction.* Kepuasan konsumen yang di capai mampu menandakan bahwa konsumen tersebut telah merasakan kualitas produk tersebut. Hal itu berarti konsumen telah melibatkan penglihatan, perasaan, yang menghasilkan pengalaman akan merek yang telah di konsumsinya. Ketiga indikator yang mempengaruhi *experiential marketing* yaitu desain interior *café* sangat menarik, pengunjung merasa nyaman, dan suasana *café* tidak dapat ditemukan di *café* lain. Dari indikator pertama yang juga memiliki nilai tertinggi dapat disimpulkan bahwa desain interior merupakan indikator terpenting yang digunakan dalam *experiential marketing.* Hal ini berarti pengunjung lebih memperhatikan sisi desain interior dibandingkan dengan tingkat kenyamanan dan suasana *café* lain. *Brand Experience* bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, *brand experience* dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello

dan Schmitt, 2000; Ha dan Perks, 2005). Azize et al (2011) juga menyebutkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction.* Hal tersebut terbukti dalam penelitian ini bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)*. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat merasakan pengalamann yang menarik dan menyenangkan saat mengkonsumsi produk dari *café* KM02. Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli dan penelitian terdahulu tersebut bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

4.4.3 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty

Ketika konsumen memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap suatu merek, maka akan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas merek (Rahmawan dan Suwitho, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Falahat et al (2018) menerangkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* didapatkan dari konsumen yang puas mengenai suatu produk atau layanan. Konsumen yang puas mengenai suatu produk atau layanan mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan *(perceived quality)* telah dipenuhi. Pernyataan tersebut didukung oleh Shanahan et al (2019) yang menerangkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terbukti dalam penelitian ini dimana *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh positif tersebut dicapai melalui tiga indikator diantaranya ; kualitas produk sesuai harapan, fasilitas yang diberikan bermanfaat, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan

pelanggan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel ini adalah indikator fasilitas yang bermanfaat bagi pelanggan yang berarti pelanggan loyal kepada *café* KM02 dikarenakan kebutuhan mereka akan fasilitas yang ada di *café* KM02 terpenuhi. Sedangkan indikator lain yang digunakan sudah memiliki nilai yang baik namun masih perlu ditingkatkan lagi sehingga pelanggan akan lebih loyal.

4.4.4 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty

Melalui penerapan Experiential Marketing mampu membuat suatu produk menjadi produk berlevel premium (Schmitt, 1999). Experiential Marketing yang mempunyai beberapa elemen seperti *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt, 1999) membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Indikator *experiential marketing* dalalm penelitian ini diantaranya ; desain interior menarik, pengunjung merasa nyaman, dan suasana *café* yang khas dibandingkan *café* lain. Pengalaman yang baik dari pelanggan mengenai suatu merek lebih cenderung membuat mereka merasa puas. Selain itu hubungan antara pengalaman merek (*brand experience)*, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)*, dan loyalitas merek (*brand loyalty)* juga diprediksi mempengaruhi loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Ananda (2018) menerangkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Azize et al (2011) juga menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Maka

dari itu, dapat disimpulkan di penelitian ini bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty*.

4.4.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kepuasan adalah indikator untuk membuat pelanggan setia dalam jangka panjang dan merupakan penentu keberlangsungan bisnis jangka panjang. Konsumen mengembangkan loyalitas merek karena pengalaman merek sesuai dengan gaya hidup orang tersebut. Konsumen yang senang, puas, dan terpenuhi harapannya akan suatu produk akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya ; pelanggan senang terhadap pelayanan, pelanggan puas terhadap kualitas produk, dan kualitas pelayanan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk yang memuaskan menjadi indikator dengan nilai tertinggi dibanding indikator lain dalam variabel ini. Hal ini berarti *café* KM02 memberikan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan puas dengan kualitas yang diterima nya. Farhina (2013) menyebutkan kepuasan bertindak sebagai mediator antara hubungan loyalitas merek dan ekuitas merek. Pengaruh antara kepuasan pada loyalitas merek memiliki hubungan positif dengan masing-masing lainnya dan berdampak positif terhadap loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan juga secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek (Ha, et al. 2011). Jamal dan Anastasiadou (2009) hubungan positif antara kualitas dimensi dan kepuasan pelanggan ditemukan yang efek positif loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menerangkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen (*customer*

satisfaction) dengan loyalitas brand (*brand loyalty)* adalah positif dan signifikan (Sonia & Vinod, 2019; Azize et al, 2011; Samaan, 2015; Ali Raza, 2010). Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli dan peneliti tersebut bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. *Perceived Quality* terbukti dapat berpengaruh positif pada peningkatan *Customer Satisfaction* yang dimana semakin tinggi tingkat pemenuhan persepsi pelanggan kepada produk *café* KM02 maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.
b. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* yang dimana *experiential marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
c. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang dimana *Perceived Quality* mempengaruhi loyalitas karena ketika persepsi pelanggan terpenuhi maka akan menciptakan loyalitas merek.
d. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. E*xperiential marketing* dapat menciptakan pengalaman mengkonsumsi produk yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Ketika strategi experiential marketing berhasil, maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut.
e. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang harus dicapai dalam menciptakan loyalitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang ada, dapat diperoleh saran penelitian yang bisa di implementasikan antara lain :

1. Implementasi yang bisa dilakukan oleh pemilik *café* KM02 untuk dapat membangun elemen *Perceived Quality* adalah dengan memenuhi persepsi pelanggan dengan cara menyediakan fasilitas-fasilitas yang bermanfaat lainnya agar sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.
2. Implementasi yang bisa dilakukan oleh pemilik tenun *café* KM02 untuk dapat menciptakan keberhasilan *experiential marketing* yaitu dengan cara memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dengan menyediakan fasilitas, produk, dan layanan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen selalu mengingat *café* KM02.
3. Implementasi yang bisa dilakukan oleh pemilik *café* KM02 untuk dapat membangun elemen *Customer Satisfaction* adalah dengan cara membuat pelanggan merasa puas dan bahagia melalui pemenuhan harapan konsumen dan pelayanan yang baik.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel- variabel lain yang belum digunakan seperti pengaruh harga, *branding* media sosial, dan variabel-variabel lainnya agar memperoleh hasil yang maksimal dalam meningkatkan penjualan *café* KM02.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal*, *1*(9), 1857–7881.

Alma, H. B. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. In *Bandung CV Alfabeta*.

Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. In *Industrial Marketing Management*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.003

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Dahlan, S. (2013). *Statistic Untuk Kedokteran dan Kesehatan.*

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. https://doi.org/10.2307/3172866

Durianto. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Karagaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Pizza Hut Dp Mall. *Reza Ryandi Aditya*.

Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(12), 248810.

Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order. *Academy of Strategic Management Journal*, *17*(4), 1–10.

Faridatunniswah, A. (2018). Pengaruh Ambiguitas Peran Terhadap Kinerja Pustakawan Upt Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Pendidikan*, *1*, 22.

Ghozali, I. (2013). aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV. *Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro*.

Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, *13*(2), 109–121. https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109

Ha, H., Janda, S., & Park, S. (2009). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/02651330910950420

Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/03090561111111389

Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*. https://doi.org/10.19026/ajbm.5.5827

Hendro, W. (2006). Pengaruh Profesionalisme Auditor Terhadap Pengungkapan Kecurangan. *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*, 14–26.

Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*. https://doi.org/10.1108/14684521111151414

Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen. In *Penerbit Alfabeta. Bandung*.

Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, *24*(1), 119–132. https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4

Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(1), 23–40. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, *9*(1), 62–87. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.

M. Sopiyudin Dahlan. (2020). Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan Deskriptif, Bivariat dan Multivariat. *Salemba Medika*.

Muhammad Aris, A. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Lincolin Arsyad*, *3*(2), 1–46. http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127

Neri, M., Neto, F., Sarto, J., Castelo, F., Lages, J., & Castro, D. C. (2021).

Experience with Brands and Perceived Quality in Most Remembered Medicines. 41–53.

Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence of Brand Image , Brand Awareness , Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514–523.

Rather, A. R. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, 207–231. https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181012

Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, *7*(2), 158–169.

Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, *XIV*(01), 61–70. https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1999

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçi, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1288–1301. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143

Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*(October 2018), 57–65. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007

Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.

Sudana, N. M. A. D., & Setiawan, P. Y. (2021). the Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: a Study on Bata Brand Consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *115*(7), 43–54. https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-07.05

Sumodiningrat, G. (1999). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No . 3 Tahun 1999. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi.*

Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement , Satisfaction , and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*.

Umar, H. (2005). Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis. In *grafindo persada jakarta*.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.20030

Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(4), 1–12. https://doi.org/10.3390/su11041041

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*. https://doi.org/10.1057/bm.2010.4

Zhuoyun, L., & Yankun, Z. (2021). *From Brand Identity to Brand Loyalty -- Illustrated by the case of Bandai*. *203*(Icemci), 2670–2674.