

## Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Dicki Prayogi<sup>1</sup>, Adhi Prakosa<sup>2</sup>, Anindita Imam Basri<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta  
email: dickiprayogi15@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of customer satisfaction, experiential marketing, and customer trust on consumer loyalty at Coffee Shop X. This research uses quantitative research. The sample used in this study amounted to 100 respondents using probability sampling. The analysis used in this study is multiple linear regression and hypothesis testing using the T test and the F test. The results of multiple linear regression show that customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a regression coefficient of 0.513 and a sig 0.001 < 0.05. Experiential marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a regression coefficient of 0.220 and a sig 0.002 < 0.05. Customer trust has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a regression coefficient of 1.472 and a sig 0.000 < 0.05. Based on the results of the F test, it shows that customer satisfaction, experiential marketing, and customer trust simultaneously have a significant effect on consumer loyalty with a significant value of 0.001 < 0.05. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) in this study was 0.835%.*

*Keyword: Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Customer Trust, Customer Loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, *experiential marketing*, *customer trust* terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop X*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Hasil dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Customer satisfaction*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,513 dan sig 0,001 < 0,05. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,220 dan sig 0,002 < 0,05. *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 1,472 dan sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *experiential marketing*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini adalah 0,835%.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Pengalaman Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen

© 2023 Jurnal Pustaka Manajemen

## 1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini perkembangan kopi sangat pesat, para pemasar cenderung untuk berfikir bagaimana cara memperoleh konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan kualitas yang sesuai harapan konsumen. Kopi merupakan minuman yang disukai dari jaman nenek moyang hingga saat sekarang ini, banyak jenis kopi yang bis akita temui diberbagai daerah di Indonesia. Minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan orang Indonesia sebagai penghilang stress maupun penikmat diwaktu santai. Kopi yang ditawarkan bukan hanya kopi hitam saja maupun kopi susu sehingga para konsumen tidak memiliki banyak pilihan seperti saat ini yang bisa kita temui diberbagai kafe salah satunya *coffee shop X*.

Berdasarkan Direktorat Jendral Perkebunan total produksi kopi nasional pada tahun 2022 disetemasikan mencapai 1.262.590 ton (Angelia, 2022).

Tabel 1. Jumlah Produksi Kopi Nasional Pada Tahun 2022

Provinsi	Jumlah
Sumatera Selatan	252,634 ton
Lampung	157,915 ton
Aceh	127,464 ton
Sumatera Utara	96,365 ton
Jawa Timur	92,195 ton
Bengkulu	86,5 ribu ton
Sulawesi Selatan	80,1 ribu ton
Nusa Tenggara Timur (NTT)	73,6 ribu ton
Jawa Barat	50,3 ribu ton
Jawa Tengah	48,2 ribu ton
<b>Jumlah</b>	<b>1.262.590</b>

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan

Berkembangnya perdagangan kopi di era modern seperti saat ini telah membuat perdagangan kopi bertransformasi menjadi *coffee shop* atau sebutan lainnya kedai kopi. Para pembisnis harus mempunyai cara supaya para konsumen tertarik untuk datang ke *coffee shop X*.

### 1.1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk barang atau jasa untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terus-menerus. Menurut Kotler (2003) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa setelah merasakan dan membandingkan kinerja produk

tersebut dengan yang diharapkan. Menurut (Alma & Buchari., 2016) bauran pemasaran suatu kegiatan memasarkan dengan menggunakan beberapa strategi agar mendapatkan hasil yang maksimal.

### 1.2. Customer Satisfaction

Menurut (Mowen, 2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa sehingga berpengaruh dalam penggunaan secara terus-menerus. Menurut (Peter et al., 2013) kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam melakukan pemasaran untuk mencapai kesuksesan maka pemasar harus bisa memnuhi harapan sehingga konsumen dapat kembali membeli produk barang atau jasa dan melakukan promosi ke orang lain melalui mulut ke mulut. Menurut (Bahrudin & Zuhro, 2015) kepuasan konsumen terhadap perusahaan bisa terjadi adanya pengalaman pembelian yang dilakukan antara konsumen dan perusahaan sehingga memberikan respon yang baik antar keduanya. Sesuai dengan definisinya, *customer satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan perbedaan antara harapan mereka dan realitas persepsi mereka terhadap kinerja produk/jasa yang mereka terima (Kasiria et al., 2017). Sedangkan menurut untuk persepsi mereka, ketika kinerja suatu produk/jasa melebihi apa yang mereka harapkan, maka akan menimbulkan perasaan senang bagi mereka. Logikanya, jika seseorang merasa senang dengan produk/jasa, kemudian produk/jasa akan menjadi pilihan pertama ketika mereka membutuhkannya lagi (Rahman et al., 2022)

Hipotesis 1: *Customer satisfaction* diduga berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Loyalitas Konsumen

### 1.3. Experiential Marketing

Menurut (Schmit, 1999) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang membentuk rasa loyal yaitu dengan pengalaman positif terhadap produk barang atau jasa. Menurut (Alma & Prof. Dr. H. Buchari., 2016) *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas terhadap konsumen yang semula memberikan janji-janji saja tetapi pada akhirnya tidak sesuai dengan kenyataan serta tidak memberikan rasa puas. *Experiential marketing* ialah suatu konsep yang menggunakan emosi pelanggan sebagai focus utama yang harus dicapai demi terciptanya kepuasan, dengan adanya pengalaman emosi yang positif dan rasa keterikatan dengan dengan produk diharapkan dapat membentuk keputusan untuk membeli (Susanti et al., 2020)

Hipotesis 2: *Experiential Marketing* diduga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 1.4. Customer Trust

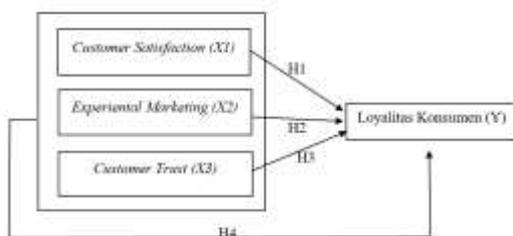
*Customer Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap janji yang diberikan oleh perusahaan berupa omongan yang membuat konsumen merasa yakin terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Morgan Robert M. & Shelby D. Hunt, 1994) mengungkapkan bahwa hubungan perusahaan dan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Dengan hubungan yang efektif dapat terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Rasa percaya pada diri konsumen merupakan tanggung jawab yang perlu dilakukan oleh perusahaan mengenai produk barang atau jasa. Menurut (Nurbani et al., 2019) kepercayaan dapat diasumsikan sebagai atribut yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk barang.

Hipotesis 3: *Customer trust* diduga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis 4: *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* diduga berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 4 bulan, dari Juni – September 2022. Tempat pelaksanaan dalam penelitian ini dilaksanakan di *coffee shop X*. Sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali di *coffee shop X*. Teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan  $R^2$ . Penelitian ini mengukur tanggapan dari responden terkait item pernyataan dari setiap variabel penelitian yaitu skala *likert*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Tabel 2 Jenis Produk

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Minuman	80	80,0%
Makanan	20	20,0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di *coffee shop X* didominasi oleh responen yang memilih jenis produk minuman dengan persentase 80,0%.

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	49	49,0
Perempuan	51	51,0
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di *coffee shop X* didominasi oleh reponden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 51,0%.

Tabel 4 Domisili Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
D.I Yogyakarta	70	70,0%
Luar D.I Yogyakarta	30	30,0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di *coffee shop X* didominasi oleh reponden yang berdomisili di Yogyakarta yaitu sebesar 70,0%.

Tabel 5 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
17-22 Tahun	4	4,0%
23-28 Tahun	45	45,0%
29-34 Tahun	49	49,0%
35-40 Tahun	1	1,0%
41-46 Tahun	1	1,0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di *coffee shop X* didominasi oleh reponden dengan usia 29-34 tahun yaitu sebesar 49,0%.

Tabel 6 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	75	75,0%
Wiraswasta	4	4,0%
Karyawan Swasta	16	16,0%
PNS/TNI/POLRI	5	5,0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di *coffee shop X* didominasi oleh reponden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 75,5%.

## 3.2. Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.(2- tailed)	Keterangan
Customer Satisfaction (X1)	X1.1	0,843	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,820	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,858	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,863	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,871	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Experiential Marketing (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.(2- tailed)	Keterangan
Experiential Marketing (X2)	X2.1	0,562	0,361	0,001	Valid
	X2.2	0,652	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,722	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,579	0,361	0,001	Valid
	X2.5	0,857	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,782	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,872	0,361	0,000	Valid
	X2.8	0,629	0,361	0,000	Valid
	X2.9	0,458	0,361	0,011	Valid
	X2.10	0,415	0,361	0,023	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Customer Trust (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.(2- tailed)	Keterangan
Customer Trust (X3)	X3.1	0,850	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,510	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,923	0,361	0,000	Valid
	X3.4	0,850	0,361	0,000	Valid
	X3.5	0,922	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.(2- tailed)	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,568	0,361	0,001	Valid
	Y.2	0,717	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,519	0,361	0,003	Valid
	Y.4	0,764	0,361	0,000	Valid
	Y.5	0,577	0,361	0,001	Valid
	Y.6	0,592	0,361	0,001	Valid
	Y.7	0,830	0,361	0,000	Valid
	Y.8	0,784	0,361	0,000	Valid
	Y.9	0,528	0,361	0,003	Valid
	Y.10	0,624	0,361	0,000	Valid
	Y.11	0,460	0,361	0,011	Valid
	Y.12	0,682	0,361	0,000	Valid
	Y.13	0,798	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai sig < 0,05 dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361 bahwa semua item pernyataan valid.

## 3.3. Uji Reliabilitas

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Satisfaction (X1)	0,900	Reliabel
Experiential Marketing (X2)	0,856	Reliabel
Customer Trust (X3)	0,881	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada semua item pernyataan dalam variabel penelitian customer satisfaction, experiential marketing dan customer trust > 0,60.

## 3.4. Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Keterangan	Hasil
(Constan)	3,763		
Customer Satisfaction (X1)	0,513	Signifikan	H1: Diterima
Experiential Marketing (X2)	0,220	Signifikan	H2: Diterima
Customer Trust (X3)	1,472	Signifikan	H3: Diterima
Adjusted R Square = 0,835 F <sub>hitung</sub> = 167,582 Sig F = 0,000 Dependen Variabel = Loyalitas Konsumen			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

$$Y = -3,763 + 0,513 + 0,220 + 1,472$$

## 3.5. Uji Parsial (T)

Tabel 13 Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Customer Satisfaction (X1)	0,513	3,318	1,984	0,001	Signifikan
Experiential Marketing (X2)	0,220	3,230	1,984	0,002	Signifikan
Customer Trust (X3)	1,472	8,606	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

## Hipotesis pertama (X1)

Customer Satisfaction secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai  $T_{hitung}$  3,318 >  $T_{tabel}$  1,984 dengan nilai sig 0,001 maka hipotesis pertama dinyatakan diterima.

## Hipotesis kedua (X2)

Experiential Marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai  $T_{hitung}$  3,230 >  $T_{tabel}$  1,984 dengan nilai sig 0,002 maka hipotesis kedua dinyatakan diterima.

## Hipotesis ketiga (X3)

Customer Trust secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai  $T_{hitung}$  8,606 >  $T_{tabel}$  1,984 dengan nilai sig 0,000 maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

## 3.6. Uji Simultan (F)

Tabel 14 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	5347,617	3	1782,582	167,582	0,000 <sup>b</sup>
Residual	1021,133	96	10,637		
Total	6368,750	99			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $167,582 > 2,70$  dan nilai sig yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Demikian disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction*, *experiential marketing* dan *customer trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### 3.7. Uji Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,916	0,840	0,835	3,26141

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel indeviden yang meliputi variabel *customer satisfaction* (X1), *experiential marketing* (X2), *customer trust* (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,835 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 83.5% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

*Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *customer satisfaction*, *experiential marketing* dan *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat diteliti lebih lanjut. Selain itu, *Customer Trust* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen, Sebaiknya *coffee shop* lebih memperhatikan reputasi yang baik supaya konsumen bisa menilai dengan baik dengan memenuhi keinginan konsumen baik hal pelayanan dan produk barang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberi gambaran dan memperluas serta mendalami faktor yang dapat menyebabkan terjadinya loyalitas konsumen.

## Daftar Rujukan

- [1] Alma, & Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung. CV Alfabeta.
- [2] Angelia, D. (2022, April 5). 10 Provinsi dengan Produksi Kopi Terbanyak Tahun 2022. *GoodStats*, 1–3.
- [3] Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol 03, No 1(2477–5533).
- [4] Kasiria, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Md.Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>), 91–97.
- [5] Morgan Robert M., & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3.
- [6] Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. (1st ed.). Erlangga .
- [7] Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109, Vol 16, No 2(2654–9247).
- [8] Peter, J. P., Jerry C. Olson, & Dwiandani, D. T. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (1st ed., Vol. 9789790612662). Salemba Empat .
- [9] Rahman, S., Fadrula, F., Yusrizala, Y., Marlynaa, R., & M Mominb, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business* , Vol. 24, No. 1(2338–7238), 56–81.
- [10] Schmit, H. (1999). Experiential Marketing How To Get Costomers To Your Company And Brands. *Co-Auhor of Markeing Aesthetics*, 60. [http://77.37.162.71:8080/pdf/Schmitt\\_Experiential\\_marketing\\_1999.pdf](http://77.37.162.71:8080/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf)
- [11] Susanti, V., Fauzar, S., Studi, P. S., & Pembangunan Tanjungpinang, S. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bintang Black Coral* (Vol. 3, Issue 1).