

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN KEPUASAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
J.CO DI PLAZA MEDAN FAIR**

SKRIPSI

OLEH:

**GRACE HELENA PASARIBU
218320021**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN KEPUASAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
J.CO DI PLAZA MEDAN FAIR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**GRACE HELENA PASARIBU
218320021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi

"Pengaruh Experiential *Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair"

Nama

: Grace helena pasaribu

NPM

: 218320021

Fakultas/Prodi

: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh

(Eka Dewi Setia Tarigan,SE,M.Si)

Pembimbing

(Wan Rizea Amelia, SE, M.Si)

Pembanding

(Ahmad Economi BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M. Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

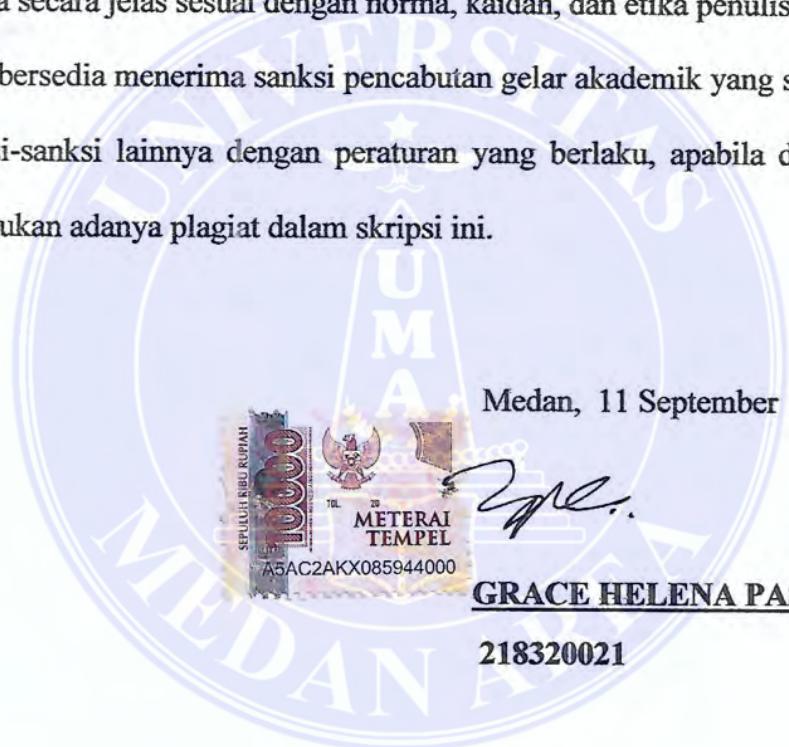
Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair*. yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 September 2025

GRACE HELENA PASARIBU

218320021



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Grace helena pasaribu

NPM : 218320021

Program Studi: Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal :11 September 2025

Yang menyatakan,



GRACE HELENA PASARBU

218320021

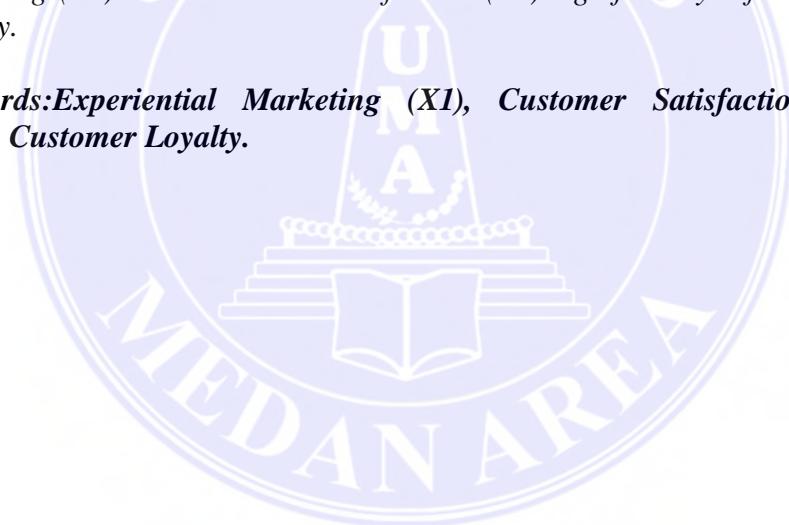


Nama	Grace Helena Pasaribu
NPM	218320021
Tempat, Tanggal Lahir	Fajar, 24 Agustus 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Parto Pasaribu
Ibu	Denni Sihombing
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Negeri 4 Sorkam
SMA/SMK	Negeri 1 Sorkam
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081285604203
Email	pasaribuhelenagrace@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty at J.Co in Plaza Medan Fair. The research uses a quantitative approach to determine the extent of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of all J.Co customers, whose exact number is unknown. The sampling technique uses the formula proposed by Hair et al. (2014), where: $n = \text{minimum sample size} \times \text{number of questions} = 30$. Thus, the calculation becomes: $n = 5 \times 30 = 150$ respondents (using the maximum value of 5) Or $30 \times 5 = 150$ Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression tests to determine the influence of independent variables on dependent variables. The research results indicate that the Experiential Marketing variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This is evident from the significant value ($0.000 < 0.05$) and the calculated t-value ($5.904 >$ compared to the table t-value (1.976). The Customer Satisfaction variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This is evident from the significant value ($0.000 < 0.05$) and the calculated t-value ($8.111 >$ compared to the table t-value (1.976). Experiential Marketing (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) significantly influence Customer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing (X_1), Customer Satisfaction (X_2), and Customer Loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Experiental Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair". penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). opulasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan J.CO yang tidak diketahui jumlah nya dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al (2014) paling Di mana: $n = \text{ukuran sampel minimal jumlah item pertanyaan} = 30$ Sehingga, perhitungannya menjadi: $n = 5 \times 30 = 150$ responden (menggunakan nilai maksimal 5) Atau $30 \times 5 = 150$ Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *Experiental Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan $t\text{-hitung}$ (5.904) > dibandingkan $t\text{-tabel}$ (1.976).Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan $t\text{-hitung}$ (8.111) > dibandingkan $t\text{-tabel}$ (1.976). *Experiental Marketing* (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Experiental Marketing* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) Dan Loyalitas Pelanggan.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah **“PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J.CO DI PLAZA MEDAN FAIR”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc,Ak. selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak Teddi Pribadi,SE,MM selaku Dosen ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
 7. Ibu Wan Rizca Amelia , SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
 8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
 9. Terima Kasih kepada kedua orang tua saya, P. Pasaribu dan D. Sihombing yang selalu memberikan dukungan moral,material, dan tak pernah lelah mendoakan dan menyemangati penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan skripsi ini adalah wujud tanda terimakasih kepada kedua orang tua penulis.
 10. Terima kasih kepada saudara/i saya Kevin Andreas Pasaribu dan Gefken Pasaribu yang selalu memberikan semangat,mendoakan penulis,dan mendengarkan keluh kesah, penulis.
 11. Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian yang tak pernah henti memberikan dukungan,dan tak pernah lelah untuk mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan doa bagi penulis.
- Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis

berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan
maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

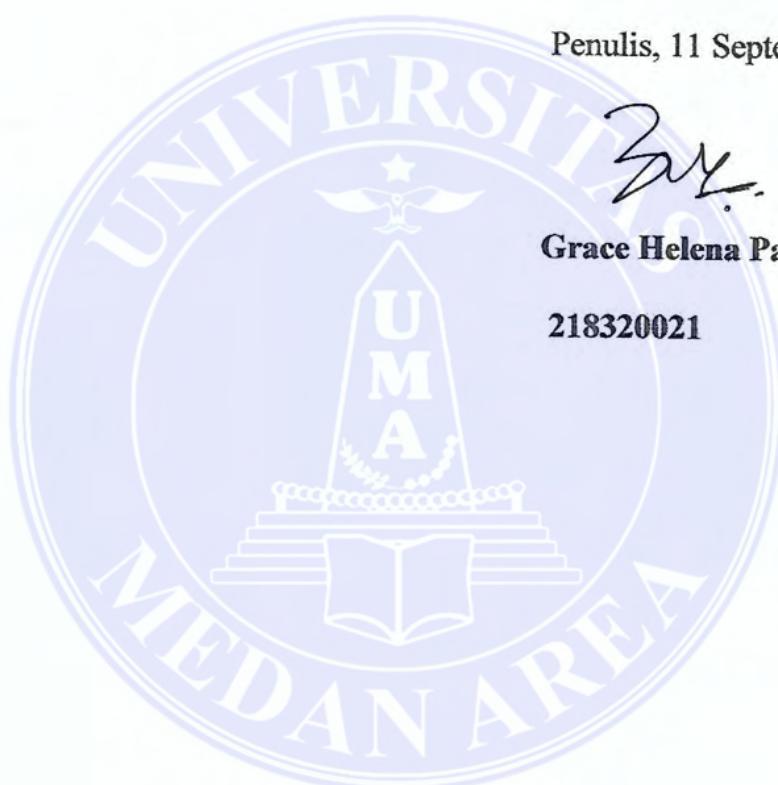
Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalaq segala
kehilangan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa
manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis, 11 September 2025



Grace Helena Pasaribu

218320021



DAFTAR ISI

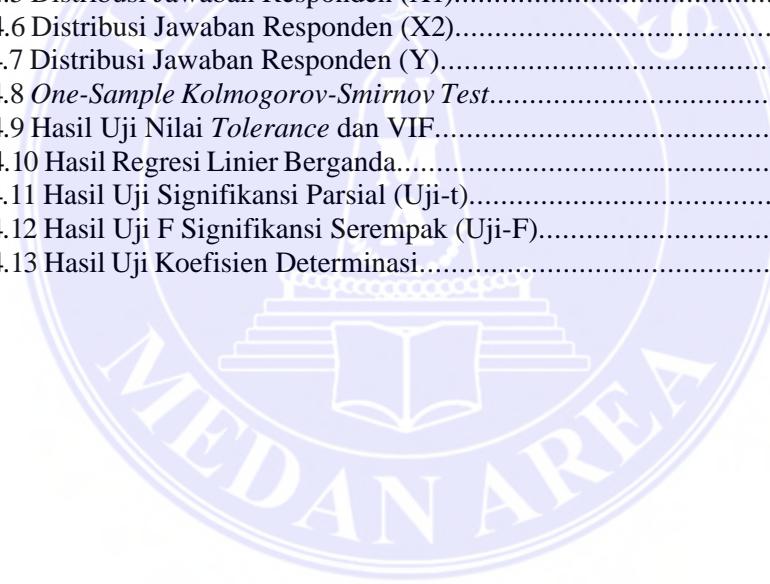
ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.2 Faktor -Faktor <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	15
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.2 Faktor-faktor kepuasan pelanggan.....	16
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
2.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	18
2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
2.5 Kerangka Konseptual.....	22
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.2.1.Sampel.....	27
3.4 Defenisi Operasional.....	29
3.5 Skala Pengukuran Data.....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30

3.7 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.7.1 Jenis Data.....	31
3.7.2 Sumber Data.....	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.1 Uji Normalitas.....	34
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	35
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.10 Teknik Analisis Data.....	35
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.10.3 Uji Hipotesis.....	36
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	37
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	37
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum J.Co Di Plaza Medan Fair”.....	39
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 . Frekuensi Jawaban Responden.....	44
4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik.....	57
4.3.1 Uji Normalitas.....	57
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.5 Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	62
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	63
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.6 Pembahasan.....	65
4.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.6.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR TABEL

No.tabel	judul	halaman
Tabel 1.1 hasil pra-survey.....	5	
Tabel 1.2 hasil pra-survey.....	6	
Tabel 1.2 hasil pra-survey.....	8	
Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	19	
Tabel 3.1 rincian penelitian.....	26	
Tabel 3.2 definisi operasional.....	29	
Tabel 3.3 bobot nilai angket.....	30	
Tabel 3.4 Uji Vadiltas Pada Penelitian Ini.....	32	
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas.....	33	
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	40	
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41	
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Berdasarkan pendapatan.....	42	
Tabel 4.4 Instrumen Skala <i>Mean</i>	43	
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden (X1).....	44	
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden (X2).....	48	
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden (Y).....	52	
Tabel 4.8 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	57	
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	58	
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60	
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	61	
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	62	
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63	



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Brand Donat Di indonesia.....	2
Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot).....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	40
Lampiran 2. Tabulasi data	82
Lampiran 3. Hasil olahan data	88
Lampiran 4. Surat Izin <i>Research</i> Kampus UMA	96
Lampiran 5. Surat Balasan <i>Research</i> dari J-Co.....	97



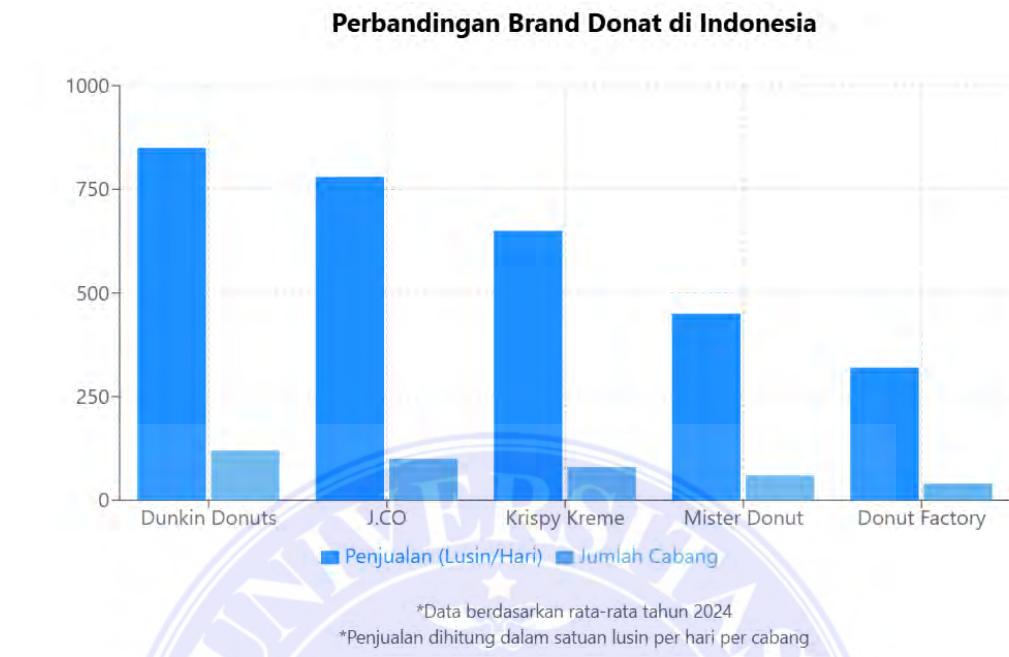
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, perkembangan dunia bisnis mengalami transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek pemasaran dan strategi penjualan. Perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin dinamis mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang semakin kompleks. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada industri teknologi dan manufaktur, tetapi juga merambah pada industri makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan dasar manusia sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang unik dan bermakna bagi konsumen. Tidak cukup hanya mengandalkan produk berkualitas dan harga yang kompetitif, perusahaan kini dituntut untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan mampu membangun hubungan emosional jangka panjang. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada aspek emosional dan pengalaman konsumen. Salah satu nya adalah bisnis makanan dan minuman ringan saat ini yang sangat berkembangan pesat di indonesia, hal itu dapat diketahui sebagai berikut.



Sumber : Komparasi Brand Index (2025)

Gambar 1.1.
Perbandingan Brand Donat Di indonesia

Berdasarkan data perbandingan brand donat di Indonesia tahun 2025, persaingan di industri donat sangat ketat. Dunkin Donuts menjadi pemimpin pasar dengan penjualan harian tertinggi per cabang, menunjukkan popularitas yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia. J.CO berada di posisi kedua dengan hasil penjualan yang tidak jauh berbeda dari Dunkin Donuts. Hal ini membuktikan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan merek internasional yang sudah terkenal. J.CO berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat melalui inovasi rasa dan strategi pemasaran yang tepat. Krispy Kreme menempati urutan ketiga dengan penjualan yang cukup baik, meskipun masih tertinggal dari dua pesaing utama. Brand asal Amerika ini terus berusaha memperluas pangsa pasar di Indonesia.

Sementara itu, Mister Donut dan Donut Factory berada di posisi bawah dengan volume penjualan yang lebih rendah. Kedua brand ini masih menghadapi

tantangan dalam menarik lebih banyak konsumen.

Dari segi jumlah cabang, Dunkin Donuts juga memimpin dengan jaringan toko terbanyak, diikuti J.CO di posisi kedua. Hal ini menunjukkan strategi ekspansi yang agresif dari kedua brand tersebut untuk menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh Indonesia. Meskipun J.CO berada di posisi kedua dalam hal volume penjualan harian, perusahaan ini menunjukkan efisiensi yang baik dengan rasio penjualan per cabang yang kompetitif. Hal ini mengindikasikan bahwa J.CO telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal di setiap gerainya. Strategi ekspansi J.CO yang selektif, dengan memilih lokasi-lokasi strategis seperti di pusat perbelanjaan Plaza Medan Fair, menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan per gerai.

Namun, J.CO di Plaza Medan Fair juga menghadapi tantangan tersendiri yang berbeda dengan gerai J.CO di lokasi lain. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan ruang dan suasana yang kurang eksklusif dibandingkan dengan gerai standalone. Hal ini dapat mempengaruhi implementasi konsep *Experiential marketing* yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif J.CO. Selain itu, profil konsumen Plaza Medan Fair yang berorientasi pada nilai (*value-oriented*) memiliki ekspektasi dan perilaku pembelian yang berbeda dengan konsumen di mal premium atau area komersial independen. Masalah lain yang dihadapi J.CO di Plaza Medan Fair adalah intensitas persaingan dengan berbagai pilihan makanan dan minuman lain yang tersedia di dalam supermarket. Konsumen Plaza Medan Fair memiliki banyak alternatif, mulai dari makanan cepat saji, bakery, hingga makanan tradisional, yang semuanya bersaing untuk mendapatkan perhatian dan

uang konsumen. Dalam situasi ini, kemampuan J.CO untuk menciptakan diferensiasi dan pengalaman berkesan bagi konsumen menjadi semakin penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Trilaksono & Prabowo (2023) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan dukungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak mudah beralih ke pesaing meskipun ada tawaran yang lebih murah, karena mereka telah membangun kepercayaan dan kepuasan dengan merek tersebut. Adapun Karuniatama et al (2022) Loyalitas pelanggan merupakan hubungan positif yang terjalin antara konsumen dan perusahaan, dimana pelanggan secara konsisten memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Ini terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan nilai, kualitas, dan pengalaman yang diberikan, sehingga mereka tidak hanya kembali untuk pembelian berikutnya tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Experiential marketing*

Menurut Hutabarat & Prabawani (2020) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya menyampaikan informasi produk, *Experiential marketing* melibatkan emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat dirasakan oleh lima indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman. Namun Menurut Muljani (2021) *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan pelanggan untuk "merasakan" merek

secara nyata melalui kegiatan atau acara khusus. Strategi ini bertujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan kenangan positif yang akan diingat lebih lama dibandingkan iklan biasa. Selain *Experiential marketing* kepuasan juga adalah salah satu faktor loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2019) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan mereka dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika pengalaman di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan Pelanggan terjadi ketika produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini menjadi ukuran seberapa baik pengalaman pelanggan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Kepuasan Pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif dalam menggunakan produk atau jasa, dimana pelanggan merasa kebutuhan, harapan, dan keinginan mereka terpenuhi. Seorang pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Untuk Memperkuat pernyataan di atas Peneliti melakukan Prasurvei awal terhadap 30 responden pelanggan J.CO Plaza Medan Fair mengenai loyalitas pelanggan

Tabel 1.1
Loyalitas Pelanggan

No	Item	SS		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya lebih sering membeli donat dan minuman di J.CO Plaza Medan Fair dibandingkan di outlet donat lainnya.	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30
2	Saya dengan senang hati membagikan pengalaman positif saya tentang J.CO di Plaza Medan Fair kepada orang lain.	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
3	Saya tetap memilih J.CO di Plaza Medan Fair meskipun ada promo menarik dari merek donat lain	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respons beragam terhadap loyalitas pelanggan J.CO di Plaza Medan Fair. Mengenai frekuensi pembelian berulang, 33% responden lebih sering membeli donat dan minuman di J.CO Plaza Medan Fair dibandingkan outlet lain, namun 44% menunjukkan preferensi yang berbeda, mengindikasikan bahwa J.CO belum menjadi pilihan dominan bagi sebagian besar responden. Terkait kesediaan merekomendasikan, hanya 27% responden yang dengan senang hati membagikan pengalaman positif tentang J.CO di Plaza Medan Fair, sementara 40% menyatakan ketidaksetujuan dan 33% kurang setuju, yang menandakan tingkat advokasi merek yang masih rendah di kalangan pelanggan.

Pada aspek ketahanan terhadap goaana pesaing, meskipun 40% responden tetap memilih J.CO di Plaza Medan Fair meskipun ada promo menarik dari merek donat lain, namun 44% cenderung terpengaruh oleh promosi kompetitor. Data ini menggambarkan tantangan bagi J.CO dalam membangun loyalitas pelanggan

yang kuat karena sebagian besar responden belum menunjukkan komitmen yang tinggi dari segi frekuensi pembelian, kesediaan merekomendasikan, maupun ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Sebelumnya Peneliti melakukan Pra survei awal terhadap 30 responden pelanggan J.CO Plaza Medan Fair mengenai *Experiential marketing*

Tabel 1.2
Experiential marketing

No	Item	SS		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa suasana di gerai J.CO Plaza Medan Fair memberikan pengalaman menyenangkan saat membeli.	9	30%	3	10%	6	20%	4	13%	8	27%	30
2	Saya tertarik dengan promosi digital atau QR code yang ditawarkan J.CO di gerai Plaza Medan Fair.	4	13%	3	10%	5	17%	6	20%	12	40%	30
3	Saya memiliki kenangan atau momen khusus yang terkait dengan pengalaman membeli J.CO di Plaza Medan Fair.	7	23%	3	10%	7	23%	6	20%	7	23%	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respons beragam terhadap *Experiential marketing* J.CO di Plaza Medan Fair. Mengenai *immersive experience*, 40% responden merasa suasana di gerai J.CO Plaza Medan Fair memberikan pengalaman yang menyenangkan saat membeli, namun 40% menunjukkan ketidaksetujuan, mengindikasikan bahwa atmosfer gerai belum berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi sebagian besar pelanggan .Terkait digital *engagement*, hanya 23% responden yang tertarik dengan promosi digital atau QR code yang ditawarkan J.CO di gerai Plaza Medan Fair, sementara 60% menyatakan

ketidaksetujuan dan 17% kurang setuju, yang menandakan strategi *engagement* digital belum efektif menarik minat Pelanggan .

Pada aspek personal *connection*, 33% responden memiliki kenangan atau momen khusus yang terkait dengan pengalaman membeli J.CO di Plaza Medan Fair, namun 43% tidak memiliki koneksi emosional tersebut, dengan 23% lainnya menyatakan kurang setuju. Data ini menggambarkan tantangan bagi J.CO dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang membekas dan bermakna bagi pelanggan karena mayoritas responden belum menunjukkan keterlibatan yang kuat dari segi pengalaman atmosfer gerai, keterlibatan digital, maupun koneksi personal dengan merek.

Sebelumnya Peneliti melakukan Prasurvei awal terhadap 30 responden pelanggan J.CO Plaza Medan Fair mengenai Kepuasan Pelanggan

**Tabel 1.1
Kepuasan Pelanggan**

No	Item	SS		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya jarang mengalami masalah dengan produk atau layanan J.CO di Plaza Medan Fair.	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30
2	Saya cenderung membeli lebih banyak produk J.CO di Plaza Medan Fair setiap kali berkunjung	9	30%	3	10%	6	20%	4	13%	8	27%	30
3	Saya selalu memilih J.CO di Plaza Medan Fair sebagai pilihan utama saat ingin membeli donat	4	13%	3	10%	5	17%	6	20%	12	40%	30

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respons beragam terhadap kepuasan pelanggan J.CO di Plaza Medan Fair. Mengenai rendahnya tingkat complain, 33% responden jarang mengalami masalah dengan produk atau layanan J.CO di Plaza Medan Fair,

namun 44% menunjukkan pengalaman yang berbeda, dengan 23% lainnya kurang setuju, mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan masih perlu ditingkatkan. Terkait jumlah transaksi ulang, 40% responden cenderung membeli lebih banyak produk J.CO di Plaza Medan Fair setiap kali berkunjung, sementara 40% menyatakan ketidak setujuan dan 20% kurang setuju, yang menandakan belum optimalnya nilai pembelian rata-rata pelanggan.

Pada aspek tingkat loyalitas pelanggan, hanya 23% responden yang selalu memilih J.CO di Plaza Medan Fair sebagai pilihan utama saat ingin membeli donat, namun 60% tidak menjadikan J.CO sebagai pilihan utama mereka, dengan 17% lainnya kurang setuju. Data ini menggambarkan tantangan bagi J.CO dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan karena mayoritas responden belum menunjukkan pengalaman yang konsisten positif dari segi kualitas produk dan layanan, nilai pembelian, maupun preferensi merek sebagai pilihan utama dalam kategori donat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al (2022) dengan judul Pengaruh Penerapan *Experiential marketing* Strategy Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan), dan mendapatkan hasil Secara Parsial bahwa *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Lopumeten dan Tomaso et al (2018) dengan judul Pengaruh *Experiential marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon), dan mendapatkan hasil Secara Parsial bahwa

experiential marketing , kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal dan Nafis (2016) dengan judul, Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, dan mendapatkan hasil Berdasarkan Uji regresi Sederhana Bahwa *Experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil prasurvei dan penelitian terdahulu peneliti tertarik mengangkat judul penelitian, “**Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan pada pelanggan J.CO di Plaza Medan Fair, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden (44%) tidak lebih sering membeli produk J.CO dibandingkan outlet donat lainnya, 40% tidak bersedia merekomendasikan pengalaman positif mereka, dan 44% cenderung terpengaruh oleh promosi dari merek pesaing. Pada aspek *experiential marketing* 40% responden merasa suasana gerai tidak memberikan pengalaman yang menyenangkan, 60% tidak tertarik dengan promosi digital yang ditawarkan, dan 43% tidak memiliki kenangan khusus terkait pengalaman membeli di J.CO Plaza Medan Fair. Dari segi kepuasan pelanggan, 44% responden mengalami masalah dengan produk atau layanan, 40% tidak cenderung membeli lebih banyak produk

setiap kunjungan, dan 60% tidak menjadikan J.CO sebagai pilihan utama saat ingin membeli donat. Terdapat research gap dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak konsisten, di mana penelitian Ningrum et al. (2022) dan Lopumeten dan Tomaso (2018) menyatakan *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian Rizal dan Nafis (2016) menunjukkan *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Pertanyaan Penelitian

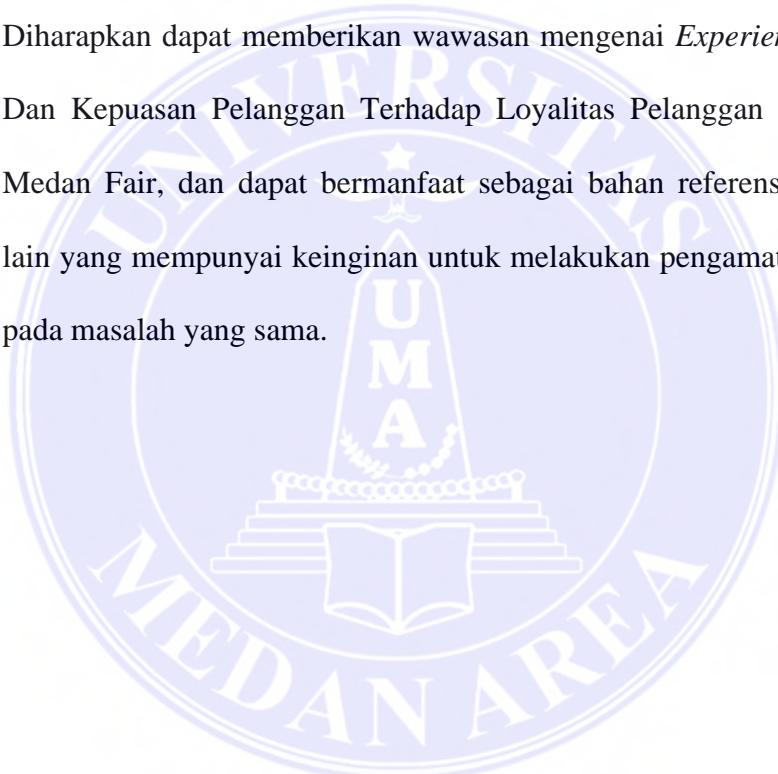
1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Apakah *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- 2 Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- 3 Untuk mengetahui *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah pengetahuan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair, dan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengamatan, khususnya pada masalah yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Experiential Marketing*

2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Hapsari (2023). *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran modern yang mengajak pelanggan untuk tidak sekadar melihat atau mendengar tentang produk, melainkan langsung merasakan pengalaman nyata dengan produk tersebut. Pendekatan ini menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek melalui interaksi langsung, memungkinkan pelanggan merasakan manfaat dan keunikan produk secara personal. Dengan memberikan pengalaman unik dan mendalam, perusahaan dapat membuat kesan yang lebih kuat dan membangun kedekatan yang bermakna dengan konsumen. Namun Menurut Nafiah & Trihudiyatmanto (2021) *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan bagi konsumen. Strategi ini melampaui penjualan tradisional dengan mengubah proses pembelian menjadi perjalanan emosional yang melibatkan seluruh indra dan perasaan pelanggan. Melalui berbagai aktivitas interaktif, demonstrasi langsung, atau acara khusus, merek dapat menghadirkan cerita dan nilai yang unik, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan makna di baliknya.

Kadafi & Novita (2021) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menghidupkan produk melalui pengalaman nyata yang dapat

dirasakan langsung oleh konsumen. Konsep ini mengajak pelanggan untuk berinteraksi, mencoba, dan merasakan produk dalam konteks yang bermakna. Dengan menciptakan momen-momen berkesan yang melampaui fitur dan manfaat produk, merek dapat membangun hubungan emosional yang kuat. Strategi ini tidak sekadar menjual, tetapi mengajak konsumen untuk terlibat, merasakan, dan mengalami nilai lebih dari sebuah produk atau jasa.

2.1.2 Faktor -Faktor *Experiential Marketing*

Menurut Kadafi & Novita (2021) *Experiential Marketing* memiliki empat faktor utama yang membuat pengalaman konsumen menjadi bermakna dan berkesan.

1. Pertama, faktor sense (indra) yang melibatkan stimulasi pengalaman melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman. Ini menciptakan rangsangan sensori yang menarik perhatian konsumen dan membangkitkan emosi positif.
2. Kedua, faktor feel (perasaan) yang fokus pada pengalaman emosional internal konsumen. Melalui pendekatan ini, merek berusaha menyentuh perasaan mendalam, menciptakan ikatan emosional yang kuat dan kenangan personal yang tak terlupakan.
3. Ketiga, faktor think (pikiran) yang mendorong konsumen untuk berpikir kreatif dan memecahkan masalah. Strategi ini mengajak konsumen untuk terlibat secara intelektual dengan pengalaman yang disajikan.

4. Terakhir, faktor act (tindakan) yang mendorong perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen melalui pengalaman interaktif yang menginspirasi dan memotivasi.

2.1.3 Indikator *Experiential Marketing*

Experiential marketing Membentuk Koneksi Mendalam antara Merek dan Konsumen melalui Lima Indikator Alternatif: (Hapsari 2023)

1. *Immersive Experience*: Menciptakan lingkungan yang sepenuhnya membungkus konsumen dalam dunia merek. Seperti pameran interaktif atau ruang pamer yang menyeluruh yang membuat pengunjung merasa berada dalam cerita produk.
2. *Personal Connection*: Merancang pengalaman yang sangat personal dan disesuaikan dengan kebutuhan individual konsumen. Contohnya, layanan yang memahami preferensi unik setiap pelanggan.
3. *Social Interaction*: Membangun pengalaman yang mendorong interaksi sosial dan berbagi momen antara konsumen. Misalnya, acara komunitas atau tantangan media sosial yang mengajak orang berpartisipasi bersama.
4. *Digital Engagement*: Mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan pengalaman digital yang menarik dan interaktif. Seperti augmented reality, aplikasi yang memberikan pengalaman unik, atau virtual event.
5. *Emotional Storytelling*: Mengemas merek dalam narasi emosional yang kuat, membawa konsumen pada perjalanan yang menyentuh dan menginspirasi, yang melampaui sekadar transaksi produk.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Ningrum et al (2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan terpenuhinya harapan setelah menggunakan produk atau layanan. Ini seperti momen bahagia ketika seseorang mendapatkan lebih dari yang diinginkan, membuat pelanggan merasa dihargai dan dimengerti. Pratiwi & Saino (2022). Kepuasan terjadi saat kinerja produk atau layanan melebihi atau setidaknya sesuai dengan ekspektasi awal pelanggan. Bayangkan membeli sesuatu dan ternyata kualitasnya jauh lebih baik dari yang dibayangkan, menciptakan rasa kagum dan percaya. Belinda (2020) Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari seluruh interaksi dan sentuhan dengan merek, mulai dari proses pembelian hingga purna jual. Setiap tahap perjalanan pelanggan berkontribusi pada penilaian akhir tentang kualitas dan nilai yang diterima.

2.2.2 Faktor-faktor kepuasan pelanggan

Adapun Faktor-faktor Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah bisnis. (Kotler dan Keller 2019)

1. Pertama, kualitas produk atau layanan menjadi fondasi utama. Ketika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mereka akan merasa puas dan loyal.
2. Kedua, pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif sangat menentukan. Karyawan yang peduli, mendengarkan keluhan, dan cepat menyelesaikan masalah akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

3. Faktor ketiga adalah harga yang kompetitif dan transparan. Pelanggan ingin merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, tanpa biaya tersembunyi.
4. Kemudahan akses dan pengalaman menggunakan produk atau layanan menjadi faktor keempat. Semakin sederhana dan nyaman prosesnya, semakin senang pelanggan.
5. Terakhir, kepercayaan dan reputasi perusahaan memainkan peran penting. Pelanggan lebih suka memilih bisnis yang memiliki kredibilitas dan track record baik.

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun Ningrum et al (2022) Mengukur kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi setiap bisnis.

1. tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli dan setia pada produk atau jasa yang sama.
2. frekuensi rekomendasi menjadi tolok ukur. Ketika pelanggan dengan senang hati menceritakan pengalamannya positifnya kepada orang lain, hal ini menunjukkan mereka benar-benar puas dan percaya.
3. rendahnya tingkat complain. Semakin sedikit keluhan yang masuk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan.
4. Pelanggan bersedia memberikan feedback konstruktif. Mereka yang peduli memberikan masukan berarti mereka melihat potensi dan berharap produk terus berkembang.

5. jumlah transaksi ulang menjadi bukti nyata kepuasan. Pelanggan yang kembali membeli berkali-kali adalah indikator terkuat bahwa mereka merasa terpuaskan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Baisyir & Quintania (2021). Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam seorang konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini bukan sekadar pembelian berulang, melainkan hubungan emosional yang kuat di mana pelanggan merasa senang, percaya, dan merasa dihargai oleh suatu produk atau layanan. Adapun Efendi (2020). loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai kesediaan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, bahkan ketika terdapat pilihan lain di pasar. Hal ini terjadi karena pelanggan merasakan nilai lebih yang ditawarkan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang memuaskan. Tanjung et al (2023) Semakin sering perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, semakin kuat pula rasa setia yang tumbuh. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus membeli, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adapun manfaat Loyalitas pelanggan Menurut Efendi (2020), adalah sebagai berikut

- a. loyalitas pelanggan mendatangkan keuntungan finansial yang signifikan bagi perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang

- dengan lebih konsisten, sehingga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.
- b. pelanggan loyal menjadi alat pemasaran yang efektif melalui *word of mouth*. Mereka dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, dan rekan kerja, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan potensial tanpa biaya pemasaran tambahan.
 - c. loyalitas pelanggan menciptakan pertahanan alami bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Ketika pelanggan merasa puas dan terikat, mereka akan lebih sulit untuk beralih ke merek pesaing meskipun terdapat tawaran yang menggoda.
 - d. loyalitas pelanggan memberikan umpan balik berharga yang membantu perusahaan terus memperbaiki kualitas produk dan layanan sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator Loyalitas pelanggan Menurut Efendi (2020), adalah sebagai berikut

- a. frekuensi pembelian berulang menjadi indikator paling dasar loyalitas pelanggan. Semakin sering seorang pelanggan membeli produk atau jasa dari suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Hal ini menunjukkan kepercayaan dan kepuasan yang mendalam terhadap pengalaman konsumsi.
- b. kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*word of mouth*) menandakan ikatan emosional yang kuat. Pelanggan yang

loyal tidak sekadar membeli, tetapi juga dengan senang hati mempromosikan merek kepada keluarga dan teman dekat.

- c. ketahanan pelanggan terhadap godaan pesaing menunjukkan komitmen sejati. Mereka tetap setia meskipun terdapat tawaran dengan harga lebih murah atau fitur lebih menarik dari merek lain.
- d. kesediaan membayar harga premium mencerminkan nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Mereka rela mengeluarkan biaya lebih tinggi karena percaya pada kualitas produk.
- e. tingkat feedback positif dan partisipasi aktif pelanggan dalam pengembangan produk menjadi indikator loyalitas tertinggi.

2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hapsari (2023)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan	<i>Experiential marketing</i> (X_1) Loyalitas Pelanggan(Y)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan; 4) <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, terhadap pelanggan Emery cafe dan bistro Jombang.
2	Rizal dan Nafis (2016)	Pengaruh <i>Experiential</i>	<i>Experiential marketing</i> (X_1)	Berdasarkan Uji regresi Sederhana Bahwa

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa	Loyalitas Pelanggan(Y)	<i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Efendi (2020)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)	<i>Experiential marketing</i> (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) Citra Merek (X_3) Loyalitas Pelanggan(Y)	Secara Parsial bahwa <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Rahman Dan Fitri (2022)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring	<i>Experiential marketing</i> (X_1) Kepuasan pelanggan (X_2) Loyalitas Pelanggan(Y)	Secara Parsial bahwa <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara Simultan <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	Purwanto (2025)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Produk Indomie dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	<i>Experiential marketing</i> (X_1) Kepuasan pelanggan (X_2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Secara Parsial bahwa <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	Ningrum et al (2022)	Pengaruh Penerapan <i>Experiential marketing</i> Strategy Dan Kepuasan	<i>Experiential marketing</i> (X_1) Kepuasan pelanggan (X_2) Loyalitas Pelanggan(Y)	Secara Parsial bahwa <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan)		<i>experiential marketing</i> kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	Tomasoa et al (2018)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon)	<i>Experiential marketing</i> (X_1) Kepuasan pelanggan (X_2) Loyalitas Pelanggan(Y)	Secara Parsial bahwa <i>experiential marketing</i> kepuasan pelanggan, rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

1 Hubungan *Experiential marketing* dengan loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang fokus menciptakan pengalaman unik dan mendalam bagi pelanggan, yang secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut penelitian Hapsari (2023), strategi ini mampu mentransformasi interaksi biasa menjadi momen yang berkesan dan membangun ikatan emosional kuat antara konsumen dengan merek.

Studi yang dilakukan oleh Efendi (2020) menunjukkan bahwa pengalaman positif berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman istimewa yang melampaui produk standar, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih dalam dengan

merek. Hal ini mendorong mereka untuk tidak sekadar melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif dan pembela merek.

Melalui pendekatan experiential, perusahaan dapat menciptakan kenangan positif, membangun persepsi nilai yang unik, dan membentuk hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas berkelanjutan.

2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Kotler dan Keller (2019), kepuasan adalah tahap awal yang mendorong pelanggan untuk tetap bertahan dan loyal kepada suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi secara optimal, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek.

Studi Rahman Dan Fitri (2022) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama loyalitas, di mana pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Purwanto (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 25-85%.

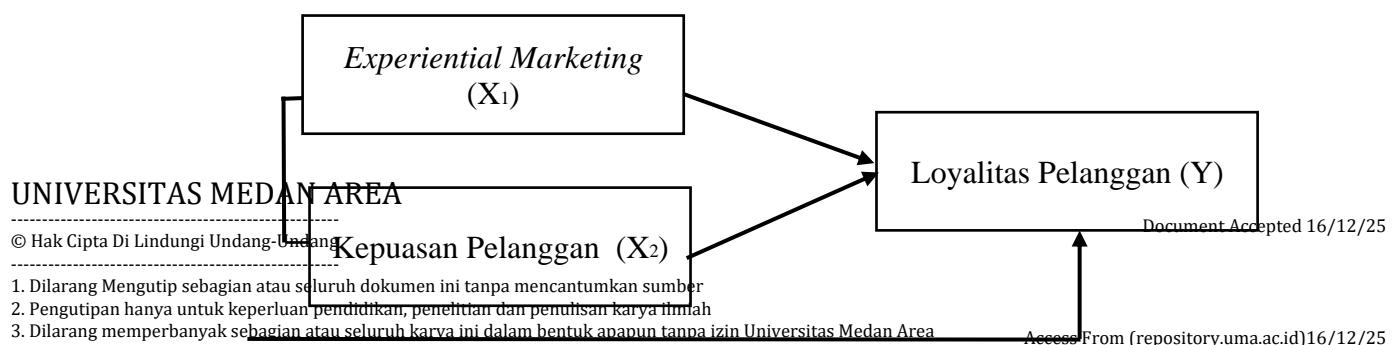
Hubungan ini terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang membangun kepercayaan, mengurangi kemungkinan beralih ke merek lain, dan menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan.

3 Hubungan *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang menciptakan jembatan kompleks antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian Ningrum et al (2022) menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu mentransformasi interaksi biasa menjadi momen bermakna yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen.

Melalui penciptaan pengalaman unik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Studi Tomaso et al (2018) mengungkapkan bahwa pengalaman positif mendorong terbentuknya ikatan emosional yang kuat, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan sentuhan personal dan kejutan positif, mereka cenderung tidak hanya puas, tetapi juga menjadi pembela aktif merek.

Hubungan *Experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan tercipta melalui kemampuan strategi ini dalam membangun narasi pengalaman yang mendalam, menciptakan kenangan positif, dan membentuk koneksi emosional yang berkelanjutan antara konsumen dengan merek.





**Gambar 2.1
Kerangka Konseptual**

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu:

- H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3: *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Di Jl. Gatot Subroto Medan, Petisah Kota Medan Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret – Mei 2025 Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1**Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2025									
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Ste	Okt	Nov	
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyelesaian Proposal		■								
3	Revisi Proposal			■							
4	Seminar Proposal				■						
5	Penelitian & Bimbingan Bab 4 -5					■	■				
6	Seminar Hasil						■	■			
7	Revisi Seminar Hasil										
8	Sidang Meja Hijau							■	■		

3.3 Populasi dan Sampel**3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan J.CO tahun 2025

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yang dimana purposive sampling itu sendiri merupakan

teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasi nya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Hair et al (2014) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 30 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah Rumus sesuai dengan teori Hair et al. (2014) untuk menentukan ukuran sampel minimal:

$$n = (4 \text{ atau } 5) \times \text{jumlah item pertanyaan}$$

Di mana: $n = \text{ukuran sampel minimal jumlah item pertanyaan} = 30$

Sehingga, perhitungannya menjadi: $n = 5 \times 30 = 150$ responden (menggunakan nilai maksimal 5) Atau $30 \times 5 = 150$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu. 150 Responden dengan kriteria sebagai berikut

- 1 Responden yang pernah membeli produk J.Co di gerai Plaza Medan Fair minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
- 2 Responden berusia minimal 17 tahun,
- 3 Responden memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan J.Co di Plaza Medan Fair.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Loyalitas Pelanggan (y)	Efendi (2020). loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai kesediaan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, bahkan ketika terdapat pilihan lain di pasar. Hal ini terjadi karena pelanggan merasakan nilai lebih yang ditawarkan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang memuaskan.	a. frekuensi pembelian berulang b. kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan c. ketahanan pelanggan terhadap godaan pesaing d. kesediaan membayar harga premium e. tingkat feedback positif dan partisipasi aktif pelanggan	<i>Likert</i>
Experiential Marketing (X ₁)	Hapsari (2023) Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menghidupkan produk melalui pengalaman nyata yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Konsep ini mengajak pelanggan untuk berinteraksi, mencoba, dan merasakan produk dalam konteks yang bermakna.	a. <i>Immersive Experience</i> : b. <i>Personal Connection</i> c. <i>Social Interaction</i> d. <i>Digital Engagement</i> e. <i>Emotional Storytelling</i>	<i>Likert</i>
kepuasan pelanggan(X ₂)	Menurut Ningrum et al (2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan terpenuhinya harapan setelah menggunakan produk atau layanan. Ini seperti momen bahagia ketika seseorang mendapatkan lebih dari yang diinginkan, membuat pelanggan merasa dihargai dan dimengerti	a. tingkat loyalitas pelanggan. b. frekuensi rekomendasi menjadi tolok ukur c. rendahnya tingkat complain. d. Pelanggan bersedia memberikan e. jumlah transaksi ulang menjadi bukti nyata kepuasan	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

**Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket

memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut.

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa

skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden.

Tabel 3.4
Uji Vadilitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Experiential Marketing	X1.1	0.884	0.361	Valid
	X1.2	0.929	0.361	Valid
	X1.3	0.891	0.361	Valid
	X1.4	0.933	0.361	Valid
	X1.5	0.943	0.361	Valid
	X1.6	0.892	0.361	Valid
	X1.7	0.861	0.361	Valid
	X1.8	0.914	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan	x2.1	0.887	0.361	Valid
	x2.2	0.929	0.361	Valid
	x2.3	0.848	0.361	Valid
	x2.4	0.859	0.361	Valid
	x2.5	0.921	0.361	Valid
	x2.6	0.849	0.361	Valid
	x2.7	0.821	0.361	Valid
	x2.8	0.844	0.361	Valid
	x2.9	0.852	0.361	Valid
	x2.10	0.916	0.361	Valid
Loyalitas pelanggan	y1.1	0.888	0.361	Valid
	y1.2	0.916	0.361	Valid
	y1.3	0.880	0.361	Valid
	y1.4	0.894	0.361	Valid
	y1.5	0.877	0.361	Valid
	y1.6	0.921	0.361	Valid
	y1.7	0.893	0.361	Valid
	y1.8	0.865	0.361	Valid
	y1.9	0.874	0.361	Valid
	y1.10	0.868	0.361	Valid

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel

(0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3.5
Hasil uji realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	$0,965 > 0,6$	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	$0,956 > 0,6$	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	$0,889 > 0,6$	

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilih data ke dalam variabel-variabel yang digunakan

pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = Kepuasan Pelanggan

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

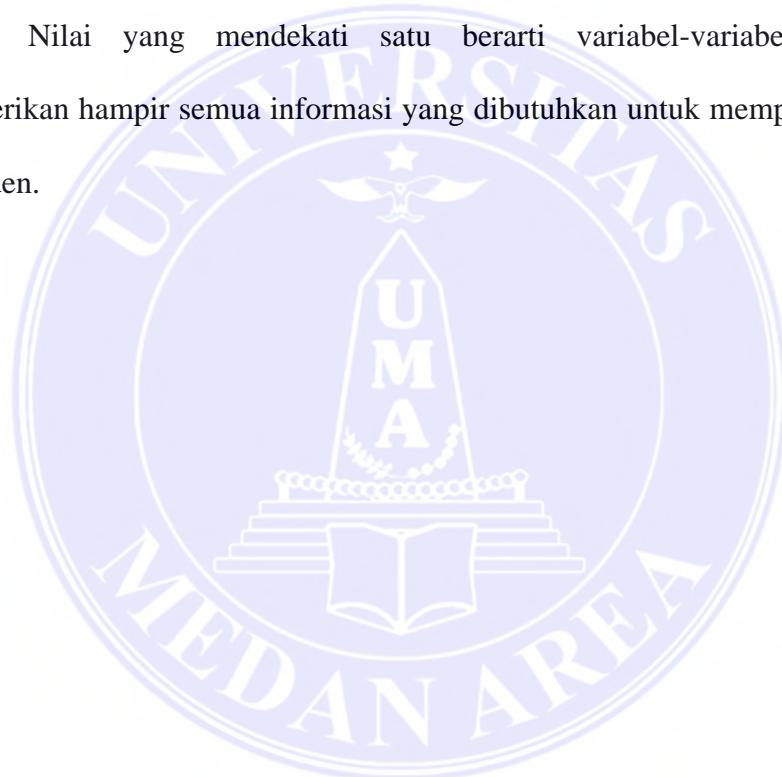
Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(5,904) >$ dibandingkan t-tabel $(1,976)$.
- 2 Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(8,111) >$ dibandingkan t-tabel $(1,976)$.
- 3 *Experiential Marketing* (X_1), dan Kepuasan Pelanggan (X_2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

1. *Experiential Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai beta $0,405$. Responden menilai promosi digital dan teknologi QR code sebagai aspek terpenting. J.CO perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan mengembangkan aplikasi mobile yang lebih *user-friendly*, meningkatkan program promosi berbasis QR code, dan menciptakan *experience corner* yang *instagramable* di gerai. Berdasarkan nilai *mean* terendah pada interaksi media sosial (*Mean 3,55*), J.CO harus meningkatkan engagement melalui konten yang lebih interaktif, mengadakan

- kompetisi foto/video, dan mengembangkan program *loyalty digital* yang terintegrasi dengan platform media sosial untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh dominan dengan nilai beta 0,557. Responden memberikan apresiasi tinggi terhadap word-of-mouth marketing dan rekomendasi sukarela. J.CO perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan layanan, mengembangkan sistem customer relationship management yang responsif, dan menciptakan program referral yang memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan. Berdasarkan nilai mean terendah pada loyalitas sebagai pilihan utama (*Mean* 3,44), diperlukan diferensiasi produk melalui varian limited edition, program membership eksklusif dengan benefit khusus, dan memperkuat brand positioning untuk meningkatkan *competitive advantage*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel *brand image*, *perceived value*, *service quality*, dan *customer engagement* untuk analisis yang lebih komprehensif. Penelitian dapat diperluas dengan melibatkan berbagai outlet J.CO di lokasi berbeda, segmen demografis yang beragam, dan perbandingan dengan kompetitor sejenis. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri F&B modern, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih efektif bagi pengembangan *customer retention* dan *brand loyalty* di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). Statistika penelitian: konsep dan kasus. Medan: uma press.
- Aqmarina, f., & awali, h. (2023). Pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada platform e-commerce tokopedia. *Journal of islamic economics (joie)*, 3(2), 93-106.
- Baisyir, f., & quintania, m. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus: konsumen j.co donuts&coffee buaran plaza di wilayah jakarta timur). *Journal of management review*, 5(1), 621-631.
- Bellinda, b. E. L. L. A., dolorosa, e., & kurniati, d. E. W. I. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan aming coffee: experiential marketing. *Jurnal bisnis dan akuntansi*, 22(2), 335-346.
- Efendi, b. (2020). Pengaruh experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan terhadap loyalitas pelanggan (studi empirik pada rumah makan saung mansur banjarnegara). *Journal of economic, management, accounting and technology*, 3(2), 161-168.
- Ghozali, i. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Hutabarat, w. Ms., & prabawani, b. (2020). Pengaruh experiential marketing dan sales promotion terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan go-ride semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 9(2), 12-22.
- Kadafi, m. A., & novita, s. (2021). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal manajemen*, 13(3), 544-553.
- Karuniatama, i. H., barata, d. D., & suyoto, y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di indonesia. *Widyakala journal: journal of pembangunan jaya university*, 7(1), 28-36.
- Kotler & armstrong. (2019). Principles of marketing. Prentice hall: jakarta.
- Kotler & keller. (2019). Manajemen pemasaran (13th ed.). Jakarta: erlangga.
- Muljani, n. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada restoran boncafe di surabaya). *Procuratio: jurnal ilmiah manajemen*, 9(2), 210-221.

- Nafiah, k. L., & trihudiyatmanto, m. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing. Ekobis: jurnal ilmu manajemen dan akuntansi, 9(1), 61-73.
- Ningrum, s. S., mardhiyah, a., & simanjorang, f. (2022). Pengaruh penerapan experiential marketing strategy dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan junction cafe medan). Journal business administration: entrepreneurship and creative industry, 1(2), 13-26.
- Pratiwi, l. A., & saino, s. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal manajemen, 13(4), 684-691.
- Purwanto, e. (2025). Pengaruh experiential marketing produk indomie dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jiaganis: journal of administration, bussiness, and social science, 1(i).
- Rahman, n. H. A., & fitri, m. (2022). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bri unit wuring. Jurnal sinar manajemen, 9(1), 75-90.
- Rizal, m., & nafis, z. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan kolam renang mutiara waterpark perumnas langsa. Jurnal manajemen dan keuangan, 5(1).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. Bandung: alfabeta.
- Tanjung, f. S., hendarti, r., & siagian, m. V. S. (2023). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ud. Bss kota medan. Mount hope economic global journal, 1(3), 75-82.
- Tjiptono. (2019). Strategi pemasaran prinsip & penerapan. Yogyakarta: andy.
- Trilaksono, a. I., & prabowo, b. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Reslaj: religion education social laa roiba journal, 5(1), 101-112.
- Ximenes, e. S. J. D. (2024). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi program petani di timor leste. (disertasi doktoral). Universitas atma jaya yogyakarta.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 16/12/25

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Terhormat,

bersama ini saya grace helena pasaribu (218320021) memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar komisioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program sarjana manajemen universitas medan area dengan judul : Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair”

informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan bapak/ibu saya ucapan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Loyalitas pelanggan

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Frekuensi Pembelian Berulang					
1	Saya rutin membeli produk J.CO di Plaza Medan Fair minimal satu kali dalam sebulan.					
2	Saya lebih sering membeli donat dan minuman di J.CO Plaza Medan Fair dibandingkan di outlet donat lainnya.					
	Kesediaan Pelanggan untuk Merekendasikan					
3	Saya sering menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba produk J.CO di Plaza Medan Fair.					
4	Saya dengan senang hati membagikan pengalaman positif saya tentang J.CO di Plaza Medan Fair kepada orang lain.					
	Ketahanan Pelanggan terhadap Godaan Pesaing					
5	Saya tetap memilih J.CO di Plaza Medan Fair meskipun ada promo menarik dari merek donat lain.					
6	Saya tidak tertarik mencoba produk dari outlet donat lain meskipun lokasinya lebih dekat dari tempat saya berada.					
	Kesediaan Membayar Harga Premium					
7	Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk J.CO dibandingkan merek donat lainnya.					
8	Menurut saya, harga produk J.CO di Plaza Medan Fair sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
	Tingkat Feedback Positif					
9	Saya selalu puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh J.CO di Plaza Medan Fair.					
10	Saya jarang mengalami kekecewaan saat membeli produk J.CO di Plaza Medan Fair.					

EXPERIENTIAL MARKETING

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Immersive Experience					
1	Saya merasa suasana di gerai J.CO Plaza Medan Fair memberikan pengalaman yang menyenangkan saat membeli.					
2	Saya dapat merasakan aroma khas dan kesegaran produk J.CO yang menggugah selera saat berada di gerai Plaza Medan Fair.					
	Personal Connection					
3	Saya merasa produk J.CO di Plaza Medan Fair					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

	sesuai dengan gaya hidup dan selera pribadi saya.				
4	Saya memiliki kenangan atau momen khusus yang terkait dengan pengalaman membeli J.CO di Plaza Medan Fair.				
	Social Interaction				
5	Saya senang berbagi pengalaman menikmati produk J.CO bersama teman atau keluarga di area Plaza Medan Fair.				
6	Saya merasa produk J.CO menjadi bagian dari interaksi sosial dan pembicaraan saat berbelanja di Plaza Medan Fair.				
	Digital Engagement				
7	Saya sering berinteraksi dengan konten J.CO di media sosial atau aplikasi sebelum/sesudah membeli di Plaza Medan Fair.				
8	Saya tertarik dengan promosi digital atau QR code yang ditawarkan J.CO di gerai Plaza Medan Fair.				
	Emotional Storytelling				
9	Saya merasa terkesan dengan cerita atau nilai-nilai yang disampaikan melalui produk dan branding J.CO.				
10	Saya merasakan hubungan emosional dengan merek J.CO yang mempengaruhi keputusan pembelian saya di Plaza Medan Fair.				

KEPUASAN PELANGGAN

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Tingkat Loyalitas Pelanggan					
1	Saya selalu memilih J.CO di Plaza Medan Fair sebagai pilihan utama saat ingin membeli donat.					
2	Saya merasa menjadi bagian dari pelanggan setia J.CO di Plaza Medan Fair.					
	Frekuensi Rekomendasi					
3	Saya sering menceritakan hal-hal positif tentang J.CO di Plaza Medan Fair kepada orang lain.					
4	Saya dengan sukarela merekomendasikan J.CO di Plaza Medan Fair kepada teman atau keluarga yang mencari tempat membeli donat.					
	Rendahnya Tingkat Komplain					
5	Saya jarang mengalami masalah dengan produk atau layanan J.CO di Plaza Medan Fair.					
6	Saya hampir tidak pernah merasa perlu untuk menyampaikan keluhan tentang J.CO di Plaza Medan Fair.					
	Pelanggan Bersedia Memberikan Feedback Konstruktif					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

7	Saya senang memberikan saran untuk perbaikan kualitas produk dan layanan J.CO di Plaza Medan Fair.				
8	Saya tidak keberatan meluangkan waktu untuk mengisi survei kepuasan pelanggan dari J.CO di Plaza Medan Fair.				
	Jumlah Transaksi Ulang				
9	Saya terus kembali membeli produk J.CO di Plaza Medan Fair secara teratur.				
10	Saya cenderung membeli lebih banyak produk J.CO di Plaza Medan Fair setiap kali berkunjung.				



Tabulasi Data X1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	1	1	4	3	4	3	4	2	4
2	2	5	5	1	4	4	2	2	5
4	1	3	3	4	1	5	2	2	4
5	5	2	5	5	3	2	3	2	1
4	1	4	5	2	4	3	1	2	3
4	3	3	1	5	5	2	3	3	4
4	2	2	5	5	5	4	2	5	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	3	4	3	4	5	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	5	3	4	3	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	4	4	3	3
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	5	3	5	3	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
2	3	1	3	3	1	2	2	3	2
2	3	1	2	3	3	2	3	1	3
1	3	1	2	2	1	1	2	3	1
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	5	5	5	5	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	3	3	5	3	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	3	3	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
3	2	2	3	2	1	3	2	3	1
3	2	1	2	1	3	2	1	1	3
2	2	3	1	2	2	3	2	3	2
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
3	1	2	4	2	4	1	3	4	1
1	2	2	4	1	1	3	5	3	1
3	4	4	1	2	4	1	3	4	1
3	4	1	2	2	5	2	5	4	1
5	3	4	3	4	3	1	5	5	5
3	3	3	1	5	2	3	1	1	3
1	3	2	4	3	4	1	4	3	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
1	4	2	2	1	5	5	4	5	4
5	3	4	1	2	3	2	3	5	5
2	4	5	5	1	5	2	5	3	5
4	4	1	4	4	5	1	5	2	5
1	5	3	2	5	1	2	4	3	4
1	1	3	4	2	3	1	5	5	4
2	4	2	1	4	3	4	5	1	4
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
2	5	1	3	5	5	2	4	3	1
4	4	4	4	5	3	5	4	1	1
1	5	1	5	3	2	1	5	5	4
1	4	4	4	1	5	3	3	5	2
2	5	1	5	4	5	1	2	5	4
2	1	5	2	3	1	2	3	1	2
3	3	3	1	1	1	3	3	3	4
4	2	2	2	3	1	4	1	1	4
3	5	3	1	2	3	4	2	1	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
2	3	4	3	3	3	5	1	5	3
3	3	3	2	3	5	4	1	2	2
2	5	2	1	5	1	2	1	2	3
4	5	2	2	2	2	1	3	4	2
3	4	4	3	4	4	5	3	4	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
3	1	2	2	1	1	1	3	1	2
1	1	1	3	2	3	1	1	3	2
1	1	2	1	2	3	1	2	1	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	3	5	5	3	4	3
5	3	3	4	4	5	4	3	4	4
5	4	4	3	4	3	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
2	2	2	1	1	3	3	3	2	2
1	3	3	3	3	3	2	1	3	2
2	1	1	2	1	2	2	3	2	1
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	3	5	5	3	3	4	3	5
3	4	5	4	3	5	3	5	4	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	1	3	5	1	5	2	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
1	4	1	2	4	1	1	4	4	3
1	1	5	1	3	4	1	4	1	2
5	5	4	1	5	5	1	2	5	5
5	5	4	4	2	2	1	3	2	1
5	3	5	3	4	3	2	4	5	1
3	1	4	2	2	1	2	4	2	2
2	3	2	2	2	5	2	5	3	5
5	5	4	4	3	4	4	4	5	2
5	3	1	1	1	4	5	4	1	3
1	1	3	2	1	3	3	3	1	1
1	2	1	2	1	1	2	1	3	1
1	2	3	2	3	2	1	3	3	1
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	4	3	4	5	5	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
3	4	5	5	4	4	4	5	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	1	2	3	1	2	1	2	2	1
1	1	2	2	2	2	1	1	1	2
1	1	3	2	1	3	3	3	2	1
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	5	5	1	4	3	2	3	5	5
3	5	3	2	1	4	2	3	2	3
5	2	2	5	1	1	3	2	2	5
4	1	4	2	5	5	5	1	4	1
4	4	2	4	1	2	2	1	4	2
3	1	3	2	2	3	3	5	5	4
4	2	4	4	5	2	3	2	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
5	4	3	4	3	5	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	5	4	5
3	4	4	5	4	3	3	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
1	3	3	2	2	1	3	2	3	3
2	2	2	1	3	1	2	2	3	3
3	1	1	3	2	3	3	2	3	1
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	3	4	5	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	3	3	3	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
2	3	3	2	2	3	3	1	1	2
2	2	2	2	1	2	2	1	1	3
1	2	1	3	3	1	2	1	1	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	3	5	4	4	2	3	1	3	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	3	3	1	2	4	5	3	3	2
1	5	3	2	1	5	4	3	2	1
5	4	1	2	5	2	2	4	4	4
5	3	5	1	5	2	2	2	4	3
3	2	1	5	4	2	1	4	3	3
3	4	1	3	1	3	2	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	1	2	3	2	4	4	2	4	3
1	2	2	5	5	1	2	2	1	3
4	3	3	5	5	1	4	1	1	2
1	5	2	3	2	5	4	4	4	2
5	3	5	2	3	2	2	5	1	2
3	4	3	1	2	2	5	5	4	2
4	3	1	2	3	1	3	5	4	2
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2	5	1	2	4	4	4	5	5	5
4	4	1	4	1	1	5	1	2	5
3	1	5	3	4	4	1	2	5	4
3	4	5	2	2	3	1	3	1	5
2	5	5	2	1	2	1	5	4	3
3	2	2	2	1	5	2	2	3	2
5	1	1	3	5	4	2	2	2	1
1	2	3	1	4	4	1	2	5	4
3	3	2	2	4	2	5	3	3	5
5	4	1	5	3	4	4	4	4	1
1	2	1	1	5	4	3	3	5	5
4	5	4	2	2	3	1	4	3	4
5	5	5	4	4	5	3	1	3	4
3	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	3	1	1	3	3	1	1	2	2
1	1	2	2	3	2	3	1	3	2
2	3	1	2	3	3	3	1	2	1
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	3	5	5	3	3	3	4	4	5
3	3	3	3	5	4	3	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
1	2	1	3	3	2	3	3	2	1
1	3	2	1	1	2	3	3	1	1
3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	3	5	3	3
5	4	3	3	3	3	5	4	3	3
5	5	4	3	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	4	3	1	2	3	2	1	5
1	3	1	5	1	1	2	1	3	4
4	4	3	5	3	3	5	3	5	2
2	1	3	2	4	2	3	3	2	1
1	4	3	3	1	5	4	3	1	4
1	1	5	3	4	5	1	4	3	4
3	5	3	2	3	4	2	2	4	3
2	5	2	3	5	4	4	1	4	1
5	4	1	1	3	4	4	2	4	3
4	1	5	4	3	4	4	3	5	1
1	1	2	2	1	1	1	2	3	2
2	2	2	3	2	3	1	3	2	1
1	3	3	2	1	1	3	1	1	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
5	3	4	3	5	3	3	5	4	5
3	3	5	4	4	5	3	4	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
3	2	1	3	3	3	3	1	1	2
3	1	3	1	2	2	1	1	2	2
3	2	2	1	1	3	1	2	1	2
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
4	5	2	5	3	1	1	1	3	4
3	3	4	2	2	5	3	3	1	2
4	5	2	4	2	3	2	5	3	3
1	2	3	4	4	3	2	1	5	2
5	1	2	5	2	1	2	3	4	1
5	3	1	2	1	3	3	4	3	5
2	2	1	3	5	3	1	3	2	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	3	4	5	3	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	3	3	4	3	4
5	3	3	4	3	3	4	3	3	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
3	4	3	3	4	5	4	3	5	3
3	5	3	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
1	3	1	2	2	2	1	2	3	3
3	1	3	3	1	3	3	3	3	1
1	2	1	1	1	3	3	2	1	1
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	3	5	4	4	5	5	3
3	4	3	4	4	4	4	3	5	5
3	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	2	1	1	2	1	3
2	2	1	3	1	1	3	3	3	2
3	1	2	3	3	3	3	3	3	2
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	3	1	3	5	5	3	2	4
3	3	1	1	4	3	4	3	5	1
2	1	2	2	4	5	5	2	5	3
5	5	4	3	3	4	4	2	1	1
3	1	4	4	5	5	4	1	5	2
1	2	1	3	2	5	5	4	5	3
1	4	5	5	1	2	1	1	3	2
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	2	3
3	2	4	2	4	1	4	5	1	5
3	4	2	4	4	1	2	3	5	1
4	3	5	3	3	3	1	4	4	1
2	4	4	3	5	1	5	5	5	1
5	5	3	3	3	5	4	5	1	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
3	1	1	4	2	1	3	1	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	2	2	2	5	5	4	3
3	3	2	2	5	3	1	2	5	1
3	5	2	4	2	3	4	5	4	1
2	2	1	3	5	4	4	3	5	1
4	2	4	3	2	1	1	5	3	4
2	3	2	5	1	1	1	4	3	3
2	5	4	1	1	1	3	2	5	4
4	5	2	2	1	1	5	5	5	5
5	4	3	5	1	2	2	2	2	2
2	4	2	2	3	5	5	1	3	4
2	4	2	3	4	4	5	4	2	1
3	4	4	3	2	4	3	4	4	3
2	5	4	2	2	5	5	4	2	1
3	3	3	5	3	4	3	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	2	3	3	3	3	1	1
1	1	3	1	1	2	1	1	3	2
2	2	1	3	1	1	3	2	1	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	3
5	3	5	4	4	5	3	4	3	3
5	3	5	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	1	2	2	1	3
1	2	1	3	3	2	2	1	2	2
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	1	3	1	1	2	4	5
5	5	1	1	1	4	1	5	4	4
4	1	2	2	3	3	3	3	2	4
1	4	3	1	4	4	5	3	4	4
1	4	2	4	3	2	5	4	2	5
1	4	4	2	3	5	5	3	1	4
4	3	5	3	4	3	3	3	5	4
1	3	1	1	3	4	5	5	2	5
1	3	1	5	2	5	2	2	1	5
4	1	4	5	2	5	1	2	2	4
2	2	2	1	3	2	2	2	2	3
2	3	3	1	1	3	1	2	2	2
2	2	2	2	3	3	1	1	3	1
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4	3	4	3	3
3	4	5	3	5	3	5	5	4	4
4	3	4	5	3	5	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
1	1	2	3	2	1	1	3	1	1
2	1	2	1	3	2	3	1	1	1
3	2	1	3	3	3	1	1	3	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Experiential Marketing	X1.1	0.884	0.361	Valid
	X1.2	0.929	0.361	Valid
	X1.3	0.891	0.361	Valid
	X1.4	0.933	0.361	Valid
	X1.5	0.943	0.361	Valid
	X1.6	0.892	0.361	Valid
	X1.7	0.861	0.361	Valid
	X1.8	0.914	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan	x2.1	0.887	0.361	Valid
	x2.2	0.929	0.361	Valid
	x2.3	0.848	0.361	Valid
	x2.4	0.859	0.361	Valid
	x2.5	0.921	0.361	Valid
	x2.6	0.849	0.361	Valid
	x2.7	0.821	0.361	Valid
	x2.8	0.844	0.361	Valid
	x2.9	0.852	0.361	Valid
	x2.10	0.916	0.361	Valid
Loyalitas pelanggan	y1.1	0.888	0.361	Valid
	y1.2	0.916	0.361	Valid
	y1.3	0.880	0.361	Valid
	y1.4	0.894	0.361	Valid
	y1.5	0.877	0.361	Valid
	y1.6	0.921	0.361	Valid
	y1.7	0.893	0.361	Valid
	y1.8	0.865	0.361	Valid
	y1.9	0.874	0.361	Valid
	y1.10	0.868	0.361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Experiential Marketing	0,965 > 0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,956 > 0,6	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,889 > 0,6	

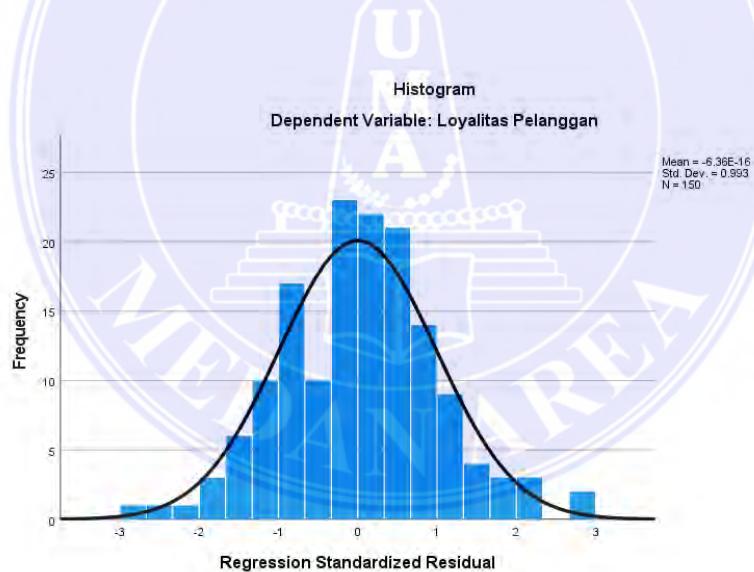
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-20 tahun	40	26.7
21 - 25 Tahun	73	48.7
26 - 30 Tahun	11	7.3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

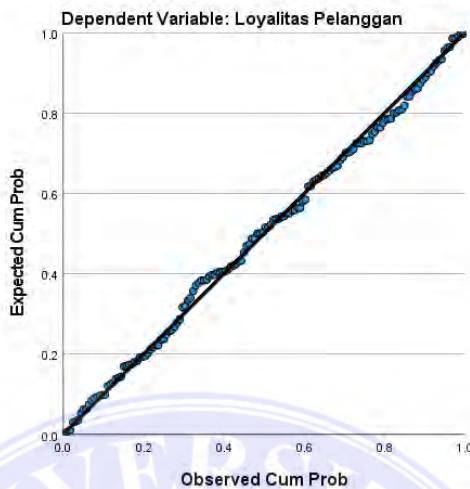
30-40 Tahun	26	17.3
Total	150	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Percentase
Laki - laki	64	42.7
Perempuan	86	57.3
Total	150	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Percentase
1-2 juta	19	12.7
2-3 juta	61	40.7
4-5 juta	50	33.3
6-7juta	20	13.3
Total	150	100.0

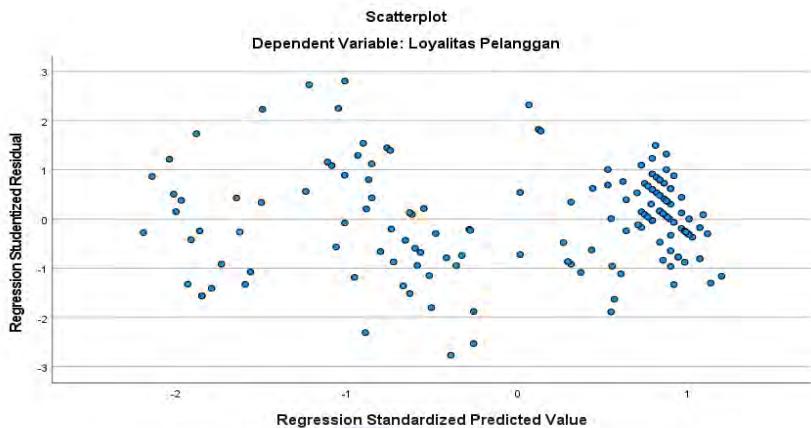


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16345063
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Experiental	.165	6.060
Marketing		
Kepuasan	.165	6.060
Pelanggan		



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.947	1.077			1.809	.073
Experiential Marketing	.390	.066	.405		5.904	.000
Kepuasan Pelanggan	.559	.069	.557		8.111	.000

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	11565.668	1491.106	2	5782.834	570.098	.000 ^b
			147	10.144		
	Total	13056.773	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

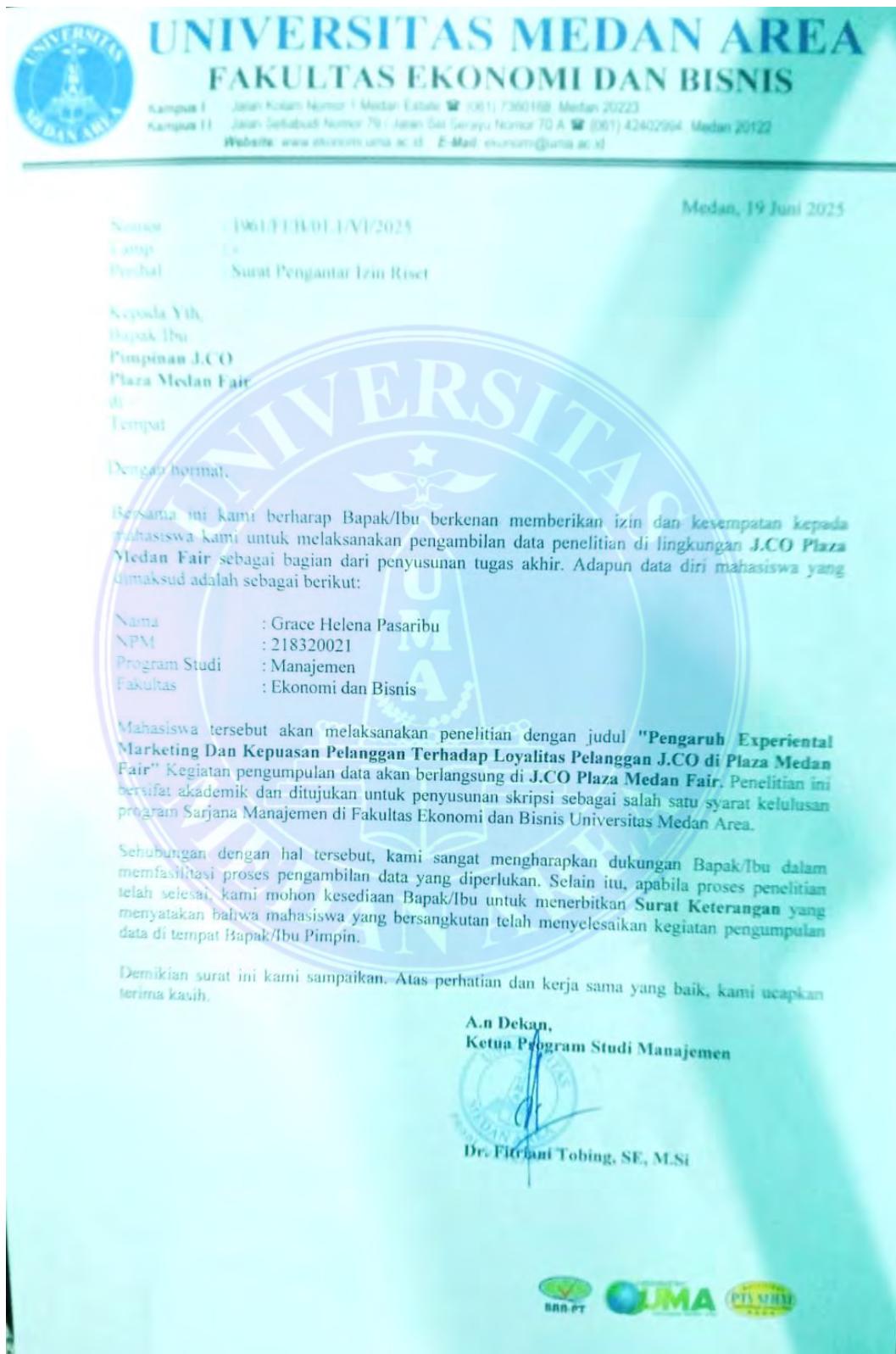
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Experiential Marketing

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
		R Square	Square	
1	.941 ^a	.886	.884	3.18490

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 2. Surat Izin Research Kampus UMA

Lampiran 3. Surat Balasan *Research* dari J-Co

