

**Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh :

**M Elvan Radjab**

**1113081000063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA  
1441 H / 2020 M**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN REMAJA  
UNIQLO DI JAKARTA SELATAN)**

**SKRIPSI**

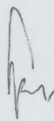
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**M ELVAN RADJAB**  
**NIM 1113081000063**

Di Bawah Bimbingan

Pembimbing



**Leis Suzanawaty, SE., M.Si**  
**NIP. 197208092005012004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA  
1441 H / 2020 M**

### LEMBAR PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pada hari Selasa, 13 Februari 2018 telah dilakukan uji komprehensif atas nama mahasiswa:

Nama : M Elvan Radjab  
No. Induk Mahasiswa : 11130810000063  
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen / Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)

Setelah mencermati dan memperhatikan penampilan dan kemampuan yang bersangkutan selama proses ujian komprehensif, maka diputuskan bahwa mahasiswa tersebut dinyatakan **LULUS** dan diberi kesempatan untuk melanjutkan ke tahap ujian skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 13 Februari 2018

1. Leis Suzanawaty, SE., M.Si

NIP. 197208092005012004

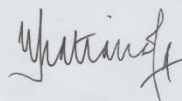


(.....)

Penguji I

2. Ela Patriana, M.M.

NIP. 196905282008012010



(.....)

Penguji II

### LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI



Hari ini, Selasa 24 Maret 2020 telah dilakukan ujian skripsi atas mahasiswa berikut:

- 1 Nama : M Elvan Radjab  
.
- 2 Nim : 1113081000063  
.
- 3 Jurusan : Manajemen  
.
- 4 Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)  
.

Setelah mencermati dan memperhatikan penampilan dan kemampuan yang bersangkutan selama proses ujian skripsi, maka diputuskan bahwa mahasiswa tersebut LULUS dan skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 24 Maret 2020

- 1 Murdiah Hayati, M.M  
.
- NIP. 197410032003122001

  
()  
Ketua

- 2 Leis Suzanawaty, M.Si  
.
- NIP. 197208092005012004

  
(Sekertaris)

- 3 Dr. Muniaty Aisyah, S.T., M.M.  
.
- NIP.197803072011012003

  
(Penguji Ahli)

- 4 Leis Suzanawaty, M.Si  
.
- NIP. 197208092005012004

  
(Pembimbing)

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Elvan Radjab

NIM : 1113081000063

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya :

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Jakarta, 24 Maret 2020

Yang menyatakan,

M. Elvan radjab

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : M Elvan Radjab  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 03 November 1995  
Nomor Telepon : 021 – 8502283/+6285773999490  
Email : elvanradjab@gmail.com

### **II. LATAR BELAKANG KELUARGA**

Ayah : Chaerul Radjab  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 9 Juli 1995  
Ibu: Epi Hanapiah  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 20 Desember 1971

### **III. PENDIDIKAN**

1. TK Islam Terpadu Nurul Hikmah Jakarta 1999 – 2000
2. SDIT Nurul Hikmah Jakarta 2000 – 2006
3. SMPIT Nurul Hikmah Jakarta 2007 – 2010
4. MAN 13 Jakarta 2010 – 2013
5. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2013 – 2020

### **IV. PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis(BEM FEB)  
2014 – 2014

## **ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the effect of experiential marketing and product quality towards customer satisfaction and its effect towards customer loyalty. This research was conducted at the customers of Uniqlo in South Jakarta. The analytical method used in this research is a quantitative method. Using likert scale. Data processing method used by researcher is path analysis method. The sample used in this research were 100 respondents, using purposive sampling method. The obtained data is a primary data, resulted by respondents answer from the questionnaire that was distributed to them. The result of this research shows that 1) Experiential marketing variable has significant effect on customer satisfaction variable, 2) Product quality variable has significant effect on customer satisfaction variable, 3) Experiential marketing and product quality variables have simultaneously affect customer satisfaction variable, 4) Experiential marketing variable has significant effect on customer loyalty variable, 5) Product quality variable has significant effect on customer loyalty variable, 6) Customer satisfaction variable has significant effect on customer loyalty variable, 7) Experiential marketing, product quality, and customer satisfaction variables have simultaneously affect customer loyalty variable.*

*Keywords : experiential marketing, product quality, customer satisfaction, customer loyalty, Uniqlo, South Jakarta.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Menggunakan skala *likert*. Metode pengolahan data yang dipakai oleh penulis adalah metode *path analysis*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil jawaban dari responden dari kuesioner yang disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, 2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, 3) Variabel *experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, 4) Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 5) Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 6) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 7) Variabel *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Uniqlo, Jakarta Selatan.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh,*

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta Rasulullah SAW yang telah memberi kita *syafa'atnya* hingga kita dapat berubah dari zaman Jahiliyah hingga zaman yang penuh ilmu pengetahuan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil, yaitu kepada:

1. Keluarga yang sangat saya sayangi, ibunda Epi Hanapiah dan ayahanda Chaerul Radjab, adik – adik Febira Chaerunisa, Albith Radjab dan Qolbi Radjab yang selalu mencurahkan doa dan kasih sayang serta dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Murdiah Hayati, M.M selaku kepala jurusan FEB UIN Jakarta, dan Ibu Amalia
3. Ibu Leis Suzanawaty, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

5. Teman – teman ajag ijig Maajid, Tajul, Pebi, Kate, Joko, Dzul, Kresna, Farda, Idham, Faikar, Tanu, Temon, Ari, Kuy, Naufal, Yazid, Fajar, Jana, Azis, Dwi, Iang, Adnan, Hilmi, dan tidak lupa juga almarhum Sofi. Yang selalu menjadi penghibur disaat *moment – moment* terendah peneliti.
6. Teman-teman brisik Epril, Alghi, Mufid, Mukhlis.
7. Senior-senior bang Ibnu, bang Judo, bang Reza, bang Sony, bang Dimas, bang Adam, bang Dedi, yang turut serta membimbing dan memotivasi peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Rifadha Ikhssa Fairuz yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dan kepercayaan diri selama peneliti selama penyusunan skripsi ini.
9. Senior-senior maupun alumni Jurusan Manajemen dan se-Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kritik dan saran selama pembuatan skripsi ini.
10. Terima kasih juga kepada teman - teman manajemen 2013 atas semua pembelajarannya.
11. Teman-teman satu angkatan manajemen dan se-angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
12. Serta pihak lain yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Saya menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, karena tidak ada yang sempurna selain Allah SWT. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dalam rangka mencerdaskan generasi penerus dan mensejahterakan kehidupan bangsa.

Aamiin ya Rabbal ‘alamiin

Tangerang Selatan, 12 Maret 2020

Penulis,

**M Elvan Radjab**

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Ujian Komprehensif.....	iii
Lembar Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Lembar Keaslian Karya Ilmiah.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1. Tujuan penelitian.....	11
2. Manfaat penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
2. <i>Experiential Marketing</i> .....	14
3. Kualitas Produk .....	22
4. Kepuasan Pelanggan.....	25
5. Loyalitas Pelanggan .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	38
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	38

B. Metode Penentuan Sampel.....	38
1. Populasi Penelitian .....	38
2. Sampel Penelitian .....	39
C. Metode Pengumpulan Data .....	41
D. Metode Analisis Data .....	43
1. Uji Kualitas Data .....	43
E. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	44
1. Koefisien Korelasi .....	46
2. Koefisien Determinasi .....	47
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	48
4. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t) .....	48
F. Model Trimming .....	48
G. Operasional Variabel.....	49
1. Variabel .....	49
2. Instrumen Penelitian .....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
1. Sejarah Uniqlo .....	54
2. Kondisi Uniqlo di Dunia dan di Indonesia .....	55
B. Sampel Penelitian.....	55
1. Populasi Sampel .....	55
2. Sampel .....	56
C. Analisa Data .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas.....	58
D. Analisis deskriptif .....	62
1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	62
2. Variabel Kualitas Produk .....	63
3. Variabel Kepuasan Pelanggan .....	64
4. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	65
E. <i>Path Analysis</i> .....	65
1. Persamaan Struktur.....	65
2. Koefisien Korelasi .....	67
3. Koefisien Determinasi .....	69

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	71
5. Uji signifikansi Individu (Uji t) .....	74
6. Model <i>Trimming</i> .....	83
7. Interpretasi Hasil .....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	90
Lampiran .....	92

### DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Perkembangan Jumlah Gerai Uniqlo, H&M, dan ZARA di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1. Skala Likert .....	42
Tabel 3. 2. Kriteria Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 3. 3. Operasional Variabel Penelitian .....	50
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing .....	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Experiential Marketing .....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	61
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Experiential Marketing .....	62
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kualitas Produk .....	63
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan .....	64
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan .....	65
Tabel 4. 13 Koefisien Korelasi Antar Variabel .....	67
Tabel 4. 14 Keterangan Koefisien Korelasi Antar Variabel .....	68
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Sub Struktur 1 .....	69
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi Sub Struktur 2 .....	70
Tabel 4. 17 Uji F Sub Struktur 1 .....	71
Tabel 4. 18 Uji F Sub Struktur 2 .....	73
Tabel 4. 19 Uji T Sub Struktur 1 .....	74
Tabel 4. 20 Uji t Sub Struktur 1 Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	77
Tabel 4. 21 Uji t Sub Struktur 2 .....	78
Tabel 4. 22 Uji t Sub Struktur 2 Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	81
Tabel 4. 23 Perhitungan Pengaruh .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kolaborasi Uniqlo dengan desainer kenamaan .....	6
Gambar 1. 2. Announcement produk terbaru Uniqlo.....	7
Gambar 1. 3. Inovasi Produk UNIQLO dari tahun 1994-2017.....	9
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 3. 1. Diagram Jalur .....	45
Gambar 4. 2 Sub Struktur 1.....	66
Gambar 4. 3 Sub Struktur II.....	66
Gambar 4. 6 Diagram Analisis Jalur .....	82

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 . Hasil Kuesioner Variabel Experiential Marketing .....	92
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	93
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan .....	94
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan .....	95
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	96
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	99
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	100
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	103
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	104
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	104
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	104
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	104
Lampiran 13. Koefisien Korelasi .....	105
Lampiran 14. Koefisien determinasi sub struktur 1 .....	106
Lampiran 15. Koefisien determinasi sub struktur 2.....	106
Lampiran 16. Uji F sub struktur 1 .....	106
Lampiran 17. Uji F sub struktur 2.....	106
Lampiran 18. Uji t sub struktur 1 .....	107
Lampiran 19. Uji t sub struktur 2.....	107

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia sejak zaman dahulu. Pada awalnya, pakaian merupakan alat yang digunakan untuk mendukung aktivitas manusia dalam bertahan hidup, mulai dari melindungi tubuh dari terik matahari hingga menghangatkan tubuh dari hawa dingin. Namun seiring dengan perkembangan peradaban manusia, pakaian juga menjadi simbol dari status sosial bagi orang yang memakainya ([historyofclothing.com](http://historyofclothing.com)). Dan hal tersebut terus berlaku hingga hari ini di masyarakat modern. Karena kedudukan pakaian sebagai kebutuhan dasar itulah bisnis pakaian tidak akan pernah mati dan akan terus memberi peluang besar bagi para pelakunya ([idntimes.com](http://idntimes.com))

Salah satu model bisnis pakaian yang terus bertumbuh adalah *fast fashion retail*. Dalam 3 tahun terakhir, secara global *fast fashion retail* bertumbuh sebesar 21% ([econsultancy.com](http://econsultancy.com)). Salah satu faktor terbesar pertumbuhan industri ini adalah *fashion boom* di Asia – Pasifik yang didukung pertumbuhan ekonomi yang cepat ([econsultancy.com](http://econsultancy.com)). *Fast fashion retail* sendiri adalah *retailer* yang memproduksi dan menjual produk *fashion* dengan standar *catwalk* dan memproduksinya secara masal sehingga menciptakan produk yang unik dan berkualitas dengan harga terjangkau. *Fast fashion* juga dapat berkembang karena memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dari produk fashion lain (Hines & Bruce, 2001)



Konsep awal *fast fashion retail* sendiri tercipta pada tahun 1960. Saat itu pemuda di Amerika memulai *trend* untuk memakai pakaian dengan harga terjangkau dari para *retailer*. Tapi sesungguhnya konsep *fast fashion retail* sendiri pertama kali dilakukan oleh H&M pada tahun 1947 di Swedia ([hmfoundation.com](http://hmfoundation.com)). Inspirasinya didapat saat pendirinya, Erling Persson saat mengunjungi toko ritel pakaian murah yang banyak didirikan di Amerika setelah perang dunia ke II. Setelah melihat volume dari produksi dan penjualannya yang menakjubkan, Erling memutuskan untuk melakukan hal yang sama dengan menambahkan sentuhannya sendiri, produknya tidak hanya massal tapi juga memiliki desain yang *up to date* mengikuti perkembangan *fashion* dunia. Setelah H&M sukses, mulailah bermunculan merek dengan konsep yang sama yang sekarang sudah mendunia, salah satunya adalah Uniqlo pada tahun 1994 yang saat ini sudah menjadi *fast fashion retailer* papan atas di dunia termasuk di Indonesia ([fashionista.com](http://fashionista.com)). Pada tahun 2007 – 2017 pertumbuhan *retail* modern di Indonesia mencapai angka rata – rata 17,57% per tahun ([aprindo.id](http://aprindo.id)).

Di Indonesia sendiri *fast fashion retailer* mulai berkembang pesat pada tahun 2005. ZARA menjadi *fast fashion retailer* asing pertama yang ada di Indonesia. Setelah itu barulah masuk berbagai macam merek *fast fashion retailer* seperti H&M, Uniqlo, dan Pull&Bear. Merek merek tersebut tetap dapat tumbuh dan bertahan hingga saat ini meski pertumbuhan *retail* yang sempat tidak stabil pada tahun 2012 – 2017 ([aprindo.id](http://aprindo.id)).

Salah satu *fast fashion retailer* terbesar di Indonesia adalah Uniqlo. Uniqlo pertama kali menginjakkan kakinya di Indonesia pada 22 Juni 2013 dengan membuka *store* pertama di *Lotte Shopping Avenue*, Jakarta. Gerai pertama Uniqlo Indonesia tersebut menjadi gerai Uniqlo terbesar se Asia Tenggara. Terjadi demikian karena presiden direktur Uniqlo menganggap bahwa Indonesia dengan komposisi penduduk dan perkembangan ekonominya adalah pasar yang sangat potensial bagi Uniqlo ([www.fastretailing.com](http://www.fastretailing.com)) . Dalam kurun waktu 5 tahun Uniqlo sekarang sudah memiliki 21 gerai yang terdiri dari 13 gerai di jabodetabek dan 8 gerai di luar jabodetabek ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)) dan menjadi pesaing ketat dari *top fast fashion retailer* seperti Zara yang telah masuk sejak 2005, dan H&M yang masuk pada Oktober 2013.

**Tabel 1. 1. Perkembangan Jumlah Gerai Uniqlo, H&M, dan ZARA di Indonesia**

	Uniqlo	H&M	ZARA
2013	3	2	8
2014	4	6	10
2015	6	12	12
2016	10	14	13
2017	14	19	16
2018	21	25	17

Sumber : Data sudah diolah

Dari segi ekonomi, Indonesia adalah negara yang menjanjikan untuk berbisnis. Di Indonesia kelas menengah yang meningkat secara signifikan pada

beberapa tahun terakhir, ditandai dengan naiknya jumlah pendapatan per kapita dari tahun 2014 hingga 2018 (bps.go.id). Selain itu, pada tahun 2018 Indonesia juga memiliki nilai *consumer confidential index* yang cukup tinggi mencapai 126 poin, tertinggi di Asia Tenggara (nielsen.com).

Meski Indonesia memiliki potensi pasar yang besar, Uniqlo atau *fast fashion retailer* manapun tidak akan dapat bertahan dan bertumbuh tanpa adanya loyalitas dari para pelanggannya. Karena loyalitas pelanggan adalah tolak ukur yang dapat diandalkan untuk memperkirakan pertumbuhan suatu bisnis (Griffin, 2005). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, Armstrong 2012).

Loyalitas pelanggan pun tidak terjadi dengan sendirinya, loyalitas pelanggan adalah sebuah perilaku (*behaviour*) yang terbentuk dari sikap seorang (*attitude*) seorang yang loyal pada umumnya harus merasa puas terlebih dahulu (Olson, 2010), kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan (Irawan, 2003). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan berkaitan erat dengan loyalitas, seorang konsumen kemungkinan besar akan menjadi loyal jika kepuasannya berada di tingkat yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2012). Kemungkinan seseorang menjadi loyal ada di angka 65% saat dia puas, dan di angka 95% saat ia sangat puas (Hill, Barley & MacDougall dalam Tjiptono, 2011). Hartoyo (2015) dalam penelitiannya menemukan kepuasan adalah salah

faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, jika seorang pelanggan puas maka kemungkinan pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Banyak yang dilakukan Uniqlo untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, *experiential marketing* adalah salah satunya. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus memberikan konsumen pengalaman menyenangkan yang terasosiasi dengan merek tertentu sehingga mendapat nilai tersendiri di benak konsumen, yang akan membuat konsumen mengingat suatu merek bukan karena merek tersebut yang paling sering mereka lihat dalam iklan, melainkan karena merek tersebut memberikan pengalaman menyenangkan, dengan kata lain tujuan *experiential marketing* adalah membuat pelanggan puas (Smalinzky, 2009). Melalui strategi *experiential marketing*, Uniqlo selalu berusaha membuat pelanggannya mengasosiasikan Uniqlo dengan pengalaman positif (Uniqlo Annual Report 2018)

Uniqlo memberikan pengalaman yang unik dengan mengadakan berbagai *event*. Setiap gerai Uniqlo yang baru dibuka, Uniqlo mengundang berbagai macam komunitas untuk merasakan pengalaman belanja di Uniqlo, hingga mengundang pebisnis lokal untuk meramaikan store ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)). Uniqlo juga menggandeng desainer busana muslim kenamaan Hana Tajima untuk menarik konsumen Indonesia yang sebagian besar beragama Islam. Selain Hana Tajima, Uniqlo menggandeng salah satu mantan *head designer* Hermes, Christophe Lemaire. Tidak hanya dua desainer itu saja, Uniqlo juga banyak menggandeng desainer lainnya untuk berkolaborasi ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)) . Usaha Uniqlo untuk

memperkaya *experience* tersebut bisa dibilang sukses, hampir semua produk Uniqlo yang berkolaborasi selalu terjual habis tidak lama setelah hari peluncurannya. Hal tersebut dilakukan Uniqlo untuk memberikan pengalaman yang berkesan dari pelanggan, karena mulai dari pra rilis hingga pasca rilis Uniqlo selalu membuat *event* yang melibatkan pelanggan langsung dengan Uniqlo dan para desainer yang digandengnya sehingga menciptakan sebuah pengalaman di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Razi (2016), yang menemukan bahwa *experiential marketing* menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.

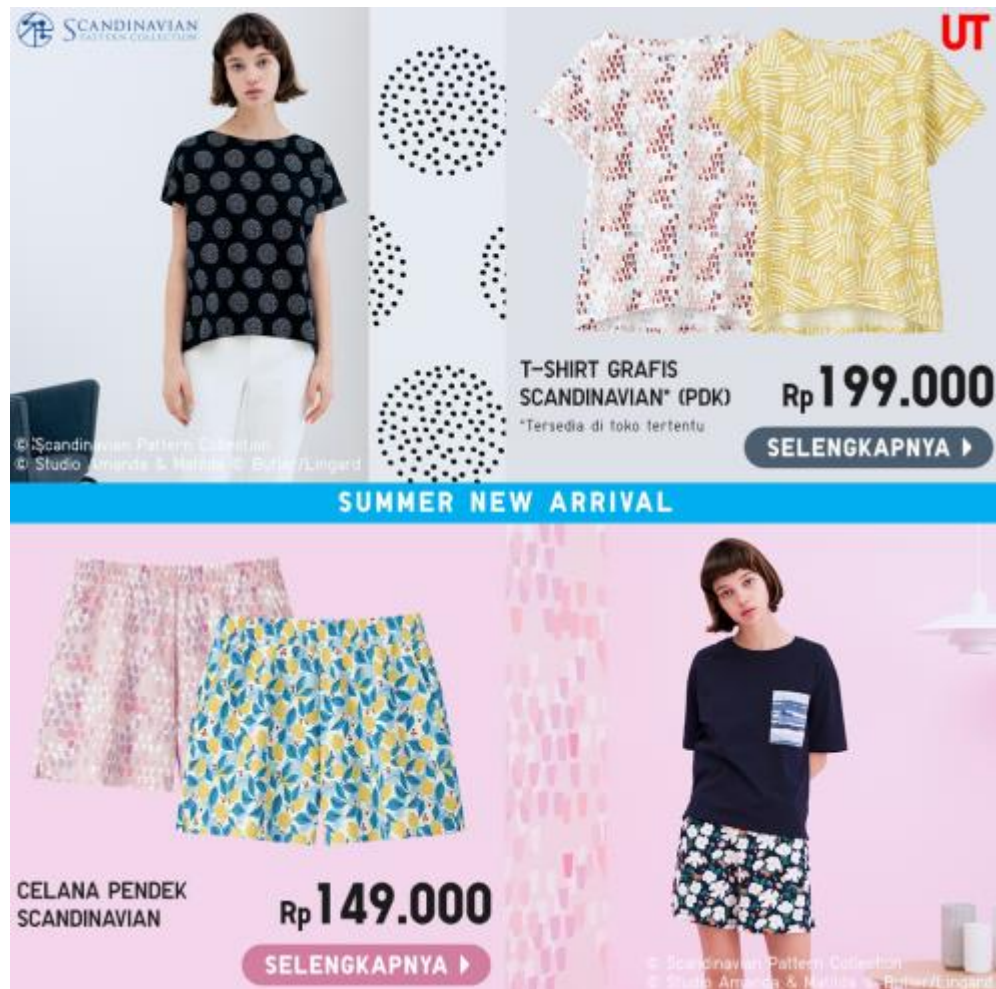
**Gambar 1. 1. Kolaborasi Uniqlo dengan desainer kenamaan**



Sumber : [www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)

Untuk memberikan pengalaman yang berbeda, Uniqlo juga selalu meng-*update* produk terbarunya melalui *website* dan *social media* Uniqlo seperti Line, Twitter, dan Instagram, namun uniqlo tetap mengedepankan *in store experience* dengan meniadakan transaksi online.

**Gambar 1. 2. Announcement produk terbaru Uniqlo**



Sumber : Uniqlo official line account

Selain *experiential marketing*, Uniqlo juga selalu mengkampanyekan kualitas produknya melalui tagline "*Life Wear*". *LifeWear features the highest-quality materials, modern elegant lines and superior comfort. Designing simple, basic clothing is actually harder than offering straight "fashion"—it requires high levels of expertise, experience and unique inspiration* ( fastretailing.com ).

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Kottler dan Armstrong (2012) kualitas adalah salah satu kunci utama untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Uniqlo selalu menunjukkan kualitas produknya melalui campaign tentang apa saja yang dimiliki setiap produknya. Dari tahun 1994 Uniqlo terus berinovasi dalam teknologi untuk meningkatkan kualitas produknya (uniqlo.com).

Hingga saat ini Uniqlo telah mengembangkan banyak inovasi pakaian, seperti *Heattech* yang merupakan teknologi untuk pakaian di iklim dingin, *Airism* yang merupakan teknologi pakaian iklim panas, *Dry-Ex* yang merupakan teknologi untuk pakaian olahraga, hingga *BlockTech* yang merupakan teknologi untuk pakaian yang tahan terhadap semua cuaca. Semua pakaian dengan teknologi tersebut tersedia dalam berbagai macam warna yang membuatnya cocok dipakai oleh pria maupun wanita.

Ghozali (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, oleh karena itu kualitas produk adalah hal yang harus diperhatikan oleh semua produsen.

**Gambar 1. 3. Inovasi Produk UNIQLO dari tahun 1994-2017**



Sumber : UNIQLO Annual Report

Terlepas dari semua prestasi Uniqlo dari pertama menjajaki pasar Indonesia dari tahun 2013, Uniqlo hingga saat ini masih menduduki peringkat 3 dalam urusan penjualan (fastretailing.com). Uniqlo masih berada di peringkat 3 dibawah Zara dan H&M. Perlu diketahui mengapa hingga saat ini Uniqlo masih berada di peringkat 3 dalam penjualan. Terutama mengapa Uniqlo masih menempati posisi di bawah H&M yang sama sama masuk ke Indonesia pada tahun 2013.



Berkaitan dengan penjelasan di atas, penulis menilai pentingnya kualitas produk dan *experiential marketing* dalam menciptakan kepuasan konsumen. Demikian juga dengan kepuasan konsumen yang akan menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, diketahui adanya usaha Uniqlo untuk menjadikan pelanggannya tidak hanya puas, namun juga loyal demi keberlangsungan bisnisnya. Demi keberlangsungan bisnis, Uniqlo memberikan kualitas produk dan pengalaman yang berbeda dari para pesaingnya. Namun perlu diketahui seberapa besar strategi *experiential marketing* dan kualitas produk yang diberikan Uniqlo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Dari perumusan masalah tersebut, timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan?

3. Apakah *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan?
7. Apakah *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis hubungan *experiential marketing* secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
- b. Menganalisis hubungan kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
- c. Menganalisis hubungan *experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Menganalisis hubungan *experiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

- e. Menganalisis hubungan kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
- f. Menganalisis hubungan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
- g. Menganalisis hubungan *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Manfaat penelitian**

Dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait penelitian ini, yaitu:

### **a. Bagi Akademisi**

Penelitian diharapkan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan ilmu/teori yang di dapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang akan dilakukan kedepannya.

### **b. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi praktisi dalam upaya peningkatan performa perusahaan. Juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program – program pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Konsumen**

Konsumen berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktekkan kebiasaan” (Griffin, 2005).

###### **b. Pengertian Perilaku Konsumen**

Secara sederhana, konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen (Olson, 2010).

*American Marketing Association* dalam Olson, (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia bertukar aspek keidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran, perasaan, dan perilaku yang mereka lakukan selama proses konsumsi.

## 2. *Experiential Marketing*

### a. *Pengertian Experiential Marketing*

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan *fanatic* terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999).

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk perusahaan. Singkatnya *experiential marketing* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian (Kartajaya, 2007).

Smalinsky (2009) mengatakan *experiential marketing* adalah proses identifikasi pemuasan kebutuhan konsumen. Mendekati konsumen melalui komunikasi dua arah yang akan menghidupkan *brand personality* dan menambahkan nilai ke *target audience* :

- 1) *Experiential marketing* adalah metode yang terintegrasi, selalu mendekati konsumen sesuai keinginannya melalui *brand* –

*relevant communication* yang akan menambahkan nilai bagi konsumen.

- 2) Kampanye *experiential marketing* dibangun di atas sebuah ide yang harus melibatkan komunikasi dua arah antara *brand* dan *target audience* secara langsung. Sehingga akan menanamkan pengalaman merek dengan maksimal.
- 3) Komunikasi pemasaran lain yang sudah terpilih dan terintegrasi adalah saluran yang akan memperkuat *experiential marketing* itu sendiri.

#### **b. Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain :

- 1) Fokus Pada Pengalaman Konsumen.

Setiap pengalaman dengan merek pasti memberikan berbagai macam nilai afektif dan kognitif yang positif ataupun negatif tergantung dari menyenangkan atau tidaknya pengalaman tersebut. Karena itu pemasar harus fokus pada pengalaman apa yang akan didapat oleh para pelanggannya untuk lebih mendorong pembelian dari para pelanggannya.

## 2) Menguji Situasi Konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat setelah mengkonsumsi produk tersebut.

## 3) Mengenali Aspek Rasional dan Emosional Sebagai Pemicu dari Konsumsi.

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja, melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan rasional, tetapi juga sebagai konsumen yang ingin dihibur, dirangsang dan dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara efektif

## 4) Metode dan Perangkat Bersifat Elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan standar yang sama.

### c. Tujuan *Experiential Marketing*

Sangat penting bagi pemasar untuk memenuhi tujuan *experiential marketing*. *Experiential objectives* adalah tujuan dari kampanye *experiential marketing* sesuai dengan rencana pemasar. *Experiential objectives* adalah alasan terbentuknya *experiential marketing*

(Smalinsky, 2009). *Experiential marketing* dilakukan untuk mencapai tujuan di bawah ini :

- 1) Menghidupkan *brand personality*.
- 2) Berguna untuk *positoning* ataupun *repositioning* merek.
- 3) Menciptakan pengalaman yang akan terus terkenang.
- 4) Dapat mengkomunikasikan *brand message* yang rumit.
- 5) Mendapatkan ROI jangka panjang.
- 6) Meningkatkan loyalitas konsumen.
- 7) Meraih kredibilitas dari *target audiences*.
- 8) Menciptakan WOM.
- 9) Meningkatkan penjualan.
- 10) Menimbulkan *brand awareness*.
- 11) Menciptakan *website traffic* atau *traffic in – store*.
- 12) Menciptakan advokasi merek.

#### **d. Dimensi *Experiential Marketing***

Scmhitt (1999) menjelaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dalam *experiential marketing* dapat dilakukan menggunakan konsep *strategic experiential modules* (SEMs). SEMs mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya SEMs di mata pelanggan dapat menggambarkan berhasil atau tidaknya strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh pemasar. SEMs terdiri dari :



### 1) *Sense*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera seperti *sight, heard, touch, taste* dan *smell* (Schmitt, 1999). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera mereka melalui barang dan jasa (Kartajaya, 2007).

Contohnya ketika konsumen melihat desain *packaging* yang menarik, perpaduan warna yang memikat, di situlah *sense marketing* diciptakan oleh pelaku usaha dan dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap pengalamannya. Suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mungkin saja tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal.

### 2) *Feel*

*Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan (Schmitt, 1999). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004).

Schmitt (1999) membedakan emosi menjadi dua tipe yaitu *basic emotion*, berupa kegembiraan, kemarahan, kekecewaan, dan kesedihan. Yang kedua adalah *complex emotion* yang merupakan kombinasi *basic emotion*, contohnya adalah nostalgia yang sengaja dibuat oleh pemasar.

### 3) *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif dalam pemecahan masalah. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004). Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya (Schmitt, 1999)

Menurut Schmitt (1999), *think* dapat diimplementasikan dengan kampanye tertentu. Pertama adalah *surprise*, yaitu pelanggan akan mendapatkan produk yang memiliki kualitas di atas perkiraan mereka sendiri, sehingga akan menciptakan perasaan senang. Yang kedua adalah *intrigue*, yaitu kampanye yang membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan. Yang ketiga adalah *provocation*, kampanye ini dapat menarik perhatian yang besar dengan memancing diskusi

kontroversial bagi para pelanggan, namun kampanye ini jarang dilakukan karena memiliki resiko yang tinggi

#### 4) *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi sosial pelanggan (Schmitt, 1999). *Act* akan menggabungkan pengaruh eksternal dari pelanggan, dengan *sense, feel, dan think* yang didapat pelanggan dari pemasar. Sehingga akan menghasilkan perilaku pelanggan sesuai dengan keinginan dari pemasar.

#### 5) *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan (Schmitt, 1999). *Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2007). *Relate marketing* menggabungkan aspek – aspek dari *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

#### e. Hubungan Antar Variabel

##### 1) *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen

*Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Smalinski (2009) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu proses identifikasi pemenuhan kepuasan dan aspirasi pelanggan. Kini pelanggan mencari kepuasan yang baru tidak hanya dari kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan juga mencari kepuasan lewat pengalaman yang didapat selama proses konsumsi suatu produk. Razi (2016) menemukan bahwa perusahaan harus memperhatikan kelima aspek *experiential marketing* untuk mencapai kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

##### 2) *Experiential marketing* dan Loyalitas konsumen

Smalinski (2009) mengatakan bahwa *experiential marketing* ada untuk memenuhi tujuannya, dan salah satu tujuan dari *experiential marketing* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, Ika (2011) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, informasi, ide, dan banyak hal lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, produk dapat berbentuk barang atau jasa

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia) dinyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria – kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Kotler & Keller (2012) mengatakan kualitas adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi - definisi di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan produsen untuk menyediakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus melebihi harapan dari konsumen.

### **c. Dimensi Kualitas Produk**

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, antara lain :

- 1) *Performance*, merupakan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu barang, performa yang baik dapat memberikan pemenuhan kebutuhan bagi konsumen.
- 2) *Features*, yaitu aspek performa yang berupa penambahan dari fungsi dasar dan dapat melengkapi nilai kegunaan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- 3) *Reliability*, merupakan kehandalan suatu produk serta hal yang berkaitan dengan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya setiap penggunaannya baik dalam masa waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu.
- 4) *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya yang telah disesuaikan keinginan konsumen.
- 5) *Durability*, yaitu daya tahan produk serta suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, dimana suatu produk dapat bertahan sampai batas waktu tertentu.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Aesthetic*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model / desain yang artistik, warna, dan lainnya.
- 8) *Perceived Quality*, yaitu penilaian yang diberikan oleh orang lain atau pihak lain terhadap mutu suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen potensial bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu baik.

#### **d. Hubungan antar variabel**

##### **1) Kualitas produk dan kepuasan pelanggan**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dan digunakan oleh pelanggan. Kualitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2012) konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Ghazali (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

##### **2) Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan**

Stanton (2006) menyebutkan jika produk yang dijual memiliki kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan membelinya kembali. Sehingga pelanggan bisa menjadi pelanggan yang loyal. Halim dkk (2014) dalam jurnalnya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah



satu dari tiga tingkat kepuasan. Pertama, jika kinerja produk di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Kedua, jika kinerja produk sesuai dengan harapan ,pelanggan akan merasa puas. Ketiga, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Tjiptono (2008), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai atau di bawah harapan konsumen. Dari dua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi dari konsumen setelah menggunakan sebuah barang atau jasa, dan variabel yang digunakan untuk evaluasi tersebut adalah ekspektasi dari konsumen itu sendiri.

#### **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008) adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

**c. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan, menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2008) tolak ukur tersebut adalah :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dari yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dari yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan
- b) Bernminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk

- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang – orang terdekatnya, meliputi :

- a) Bersedia menyarankan orang – orang terdekat untuk membeli produk tertentu karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Bersedia menyarankan orang – orang terdekat untuk membeli produk tertentu karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Bersedia menyarankan orang – orang terdekat untuk membeli produk tertentu karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

**d. Hubungan antar variabel**

Kepuasan pelanggan dalam tingkat tertentu akan berpengaruh terhadap loyalitas, jika pelanggan akan menjadi loyal ketika ia mendapatkan kepuasan pada tingkat tertentu, (Kotler, 2012). Yulisetiarni (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Seorang yang sudah puas akan terbiasa

menggunakan produk tersebut, sehingga lama kelamaan kepuasan tersebut akan meningkat dan berubah menjadi loyalitas

## **5. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas**

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Loyalitas Menurut Tjiptono (2008) adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu – satunya *brand* yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

### **b. Tahapan Loyalitas**

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan pemberian kasih sayang dan perhatian yang diberikan pada tiap – tiap tahapnya dan memenuhi kebutuhan khusus maka perusahaan memiliki peluang untuk menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Berikut adalah tahapan loyalitas menurut Griffin (2005) :

1) Tersangka (*Suspect*)

Tersangka (*Suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk / jasa. Disebut *suspect* karna masih sekedar sangkaan. Mereka akan membeli, tetapi masih belum bisa dipastikan.

2) Prospek (*Prospect*)

*Prospect* adalah orang yang membutuhkan produk / jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* masih belum membeli produk / jasa, namun sang *prospect* telah mendengar tentang produk / jasa, baik melalui pencariannya sendiri atau dari rekomendasi orang – orang di sekitarnya. Namun sang *prospect* masih belum yakin untuk membeli barang.

3) Prospek yang didiskualifikasi (*Discualificated prospect*)

*Discualificated prospect* / prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang sudah dipelajari pemasar untuk mengetahui bahwa prospek tersebut tidak membutuhkan produk / jasa dari pemasar.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari suatu *brand* sebanyak satu kali. Orang tesebut bisa jadi pelanggan ataupun pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah pelanggan yang telah membeli produk / jasa anda sebanyak dua kali atau lebih. Produk / jasa yang

dibeli mungkin merupakan produk / jasa yang sama atau produk / jasa yang berbeda pada waktu yang berbeda

6) Klien

Klien membeli membeli apapun yang dijual oleh satu merek dan dapat ia gunakan, serta membelinya secara teratur. Memiliki hubungan yang kuat dengan *brand* sehingga memiliki kekebalan dari pesaing.

7) Penganjur (*Advocate*).

Hampir sama seperti klien, penganjur juga membeli apapun yang suatu *brand* jual yang bisa ia gunakan. Namun ia juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, mempromosikan anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

**c. Indikator Loyalitas**

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk menentukan masa depan suatu perusahaan. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang merupakan sebuah sikap, loyalitas didefinisikan berdasarkan perilaku. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Andrianto, dkk	<i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty, Restaurant 150 Eatery in Bogor</i>	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh tidak langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	Razy	<i>Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention.</i>	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Halim, dkk	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang

No	Peneliti	Judul	Hasil
		<i>Customer Loyalty (Survey on Customer Sharp Electronic Product at South Kalimantan Province)</i>	positif terhadap loyalitas pelanggan
4	Yulisetiari	<i>The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java.</i>	Hasil dari koefisien path menunjukkan kepuasan dari konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
5	Nindiani, dkk	<i>Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery</i>	Kualitas produk adalah variabel yang lebih diutamakan oleh pelanggan daripada kualitas pelayanan untuk menentukan puas atau tidaknya pelanggan tersebut.
6.	Ghozali , Sari	<i>The Effects of Product Quality on Customers Satisfaction in Establishing Customers</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan

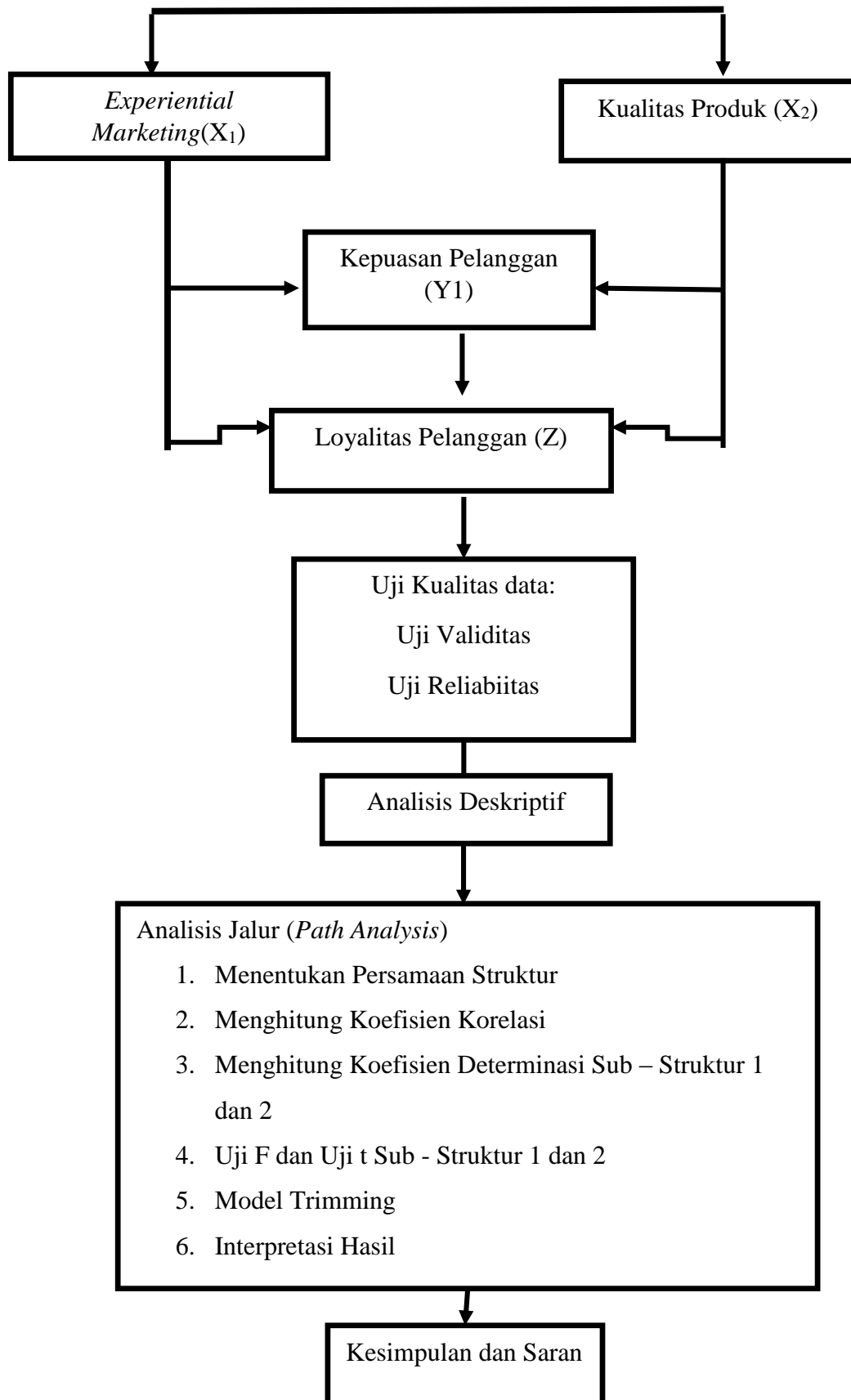


No	Peneliti	Judul	Hasil
		<i>Loyalty CV. Konveksi Cahaya 79</i>	signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
7	Ika, Kustini	<i>Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Affect on Customer Loyalty</i>	<i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### C. Kerangka Berpikir

Dukungan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan serta fakta empiris di lapangan menjadi bahan penting dalam penyusunan kerangka pemikiran. Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian pengaruh dari variabel *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan yang digambarkan pada halaman selanjutnya.

**Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran**



## **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Persamaan Struktur 1**

#### **a. Hipotesis 1**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan.

#### **b. Hipotesis 2**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

#### **c. Hipotesis 3**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh dari *experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh dari *experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Persamaan Struktur 2

### a. Hipotesis 4

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential earketing* dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketig* dengan loyalitas pelanggan.

### b. Hipotesis 5

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

### c. Hipotesis 6

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

### d. Hipotesis 7

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh dari *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh dari *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada hal – hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yakni pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Uniqlo di Jakarta selatan. Penelitian ini mengambil lokasi di Jakarta Selatan sebagai tempat responden tinggal. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain dan untuk melihat hubungan variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) ke Uniqlo.

##### **B. Metode Penentuan Sampel**

###### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Riduwan (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda, tumbuh-tumbuhan dan peristiwa yang bisa menjadi sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah remaja yang ada di Jakarta Selatan yang telah membeli produk Uniqlo sebanyak dua kali atau lebih.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Riduwan, (2017) sampel adalah sebagian atau populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih responden adalah :

- a. Responden dalam penelitian ini adalah remaja yang tinggal di Jakarta Selatan.
- b. Pernah membeli produk Uniqlo lebih dari dua kali
- c. Mengetahui *campaign* yang dilakukan Uniqlo
- d. Berusia 12 – 24 tahun berdasarkan acuan dari WHO mengenai rentang usia remaja.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Wibisono (2003) dalam Riduwan (2017) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana:

n= Besarnya sampel

$Z_{\alpha}$ = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e= Tingkat kesalahan atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Contoh perhitungan:

$$n = \left( \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0.05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa random berukuran  $96,04 = 96$  akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan  $\mu$  kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebesar 100 orang dari semua remaja yang ada di kota Jakarta Selatan yang pernah membeli produk Uniqlo sebanyak lebih dari dua kali.

## **C. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Dalam memperoleh data primer, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

Pertanyaan – pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala likert. Menurut Riduwan (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena.



**Tabel 3. 1. Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riduwan, 2017

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder dapat diperoleh dan ditemukan dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti. Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset kepustakaan. Dimana peneliti mengunjungi lembaga yang terkait dengan penelitian, seperti perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Perpustakaan Utama UIN, dan lembaga-lembaga lainnya yang dapat membantu penyusunan skripsi. Penelitian

kepastakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca buku, literatur, catatan perkuliahan, artikel, jurnal dan data dari internet.

#### **D. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2012).

Sebelum dianalisis lebih lanjut, data primer yang diperoleh dari pengumpulan data disimpan dalam sebuah *file* Microsoft Excel 2016. Selain digunakan untuk mengelola data, Microsoft Excel 2016 juga digunakan untuk mengelola data karakteristik responden. Setelah data primer dimasukkan ke dalam *file* Microsoft Excel 2016, data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan software SPSS 25.0 dan diinterpretasikan.

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah

sampel, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan alat ukur. Reliabilitas mencakup aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan sehingga alat ukur tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2012). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Sujarweni, 2014).

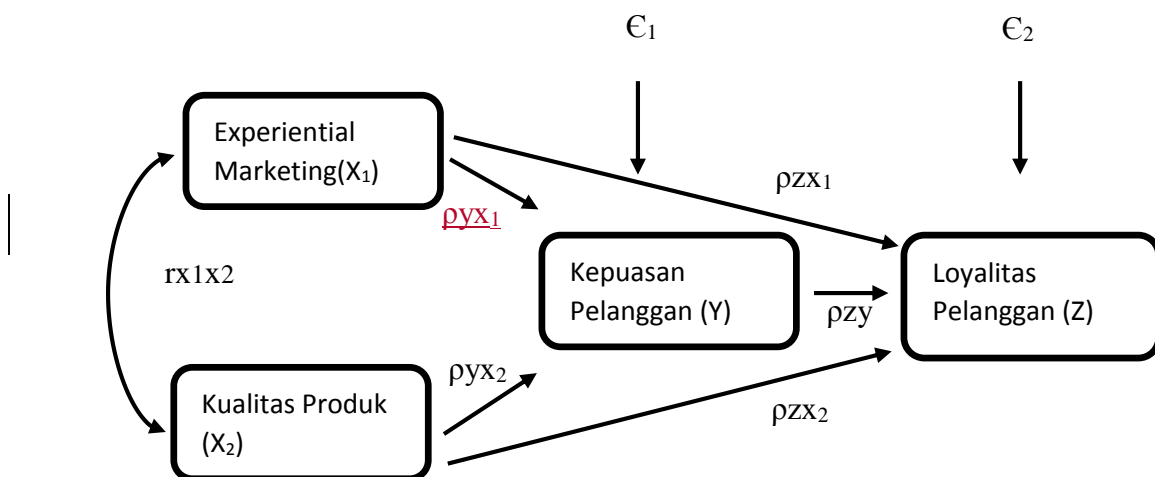
#### **E. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis jalur. Analisis jalur adalah analisis yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda ( $\leftrightarrow$ ) menunjukkan hubungan korelasi dan tanda panah satu arah ( $\rightarrow$ ) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) (Riduwan, 2017). Sedangkan analisis jalur menurut Rutherford dalam Pardede dan Manurung, (2014) adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. (Weblay dalam Pardede dan Manurung, 2014).

Sebelum peneliti menggunakan analisis jalur dalam penelitiannya, maka peneliti harus merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur. Hal ini disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh teori yang digunakan untuk penelitian. Dimana diagram jalur ini dijelaskan tentang hubungan antar variabel eksogen yaitu *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan variabel endogen kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan loyalitas konsumen ( $Z$ ) dengan menggunakan diagram jalur sebagai berikut :

**Gambar 3. 1. Diagram Jalur**



Sumber: Data diolah penulis

Diagram jalur di atas terdiri atas dua persamaan struktural, dimana  $X_1$  dan  $X_2$  adalah variabel eksogen serta  $Y$  dan  $Z$  adalah variabel endogen. Persamaan struktural dapat dilihat sebagai berikut:

Struktur I :

$$Y_1 = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_1$$

Struktur II:

$$Y_2 = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zy_1}Y_1 + \epsilon_2$$

### 1. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dasar pemikiran analisis korelasi ini adalah perubahan antar variabel artinya, jika perubahan suatu variabel diikuti perubahan variabel yang lain maka kedua variabel tersebut saling berkorelasi.

Korelasi dikembangkan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga  $(-1 \leq r \leq +1)$  apabila  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna ;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi ; dan  $r = 1$  artinya korelasinya sangat kuat (Riduwan, 2017) Sedangkan arti harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut :

**Tabel 3. 2. Kriteria Koefisien Korelasi**

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
$0,00 \leq r \leq 0,199$	Hubungan sangat lemah
$0,20 \leq r \leq 0,399$	Hubungan lemah
$0,400 \leq r \leq 0,599$	Hubungan cukup kuat
$0,600 \leq r \leq 0,799$	Hubungan kuat
$0,800 \leq r \leq 1,000$	Hubungan sangat kuat

Sumber: Riduwan, 20017

Untuk menentukan apakah korelasi dari masing-masing variabel signifikan atau tidak diukur dari nilai signifikansi dari setiap hubungan variabel. Nilai signifikansi harus lebih kecil nilainya dibanding nilai tingkat toleransi yang digunakan. Dalam penelitian ini nilai toleransi yang digunakan adalah 0,05

## **2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$ , merupakan suatu ukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Besar kecilnya nilai  $R^2$  menunjukkan besar atau kecilnya kemampuan variabel independen memberi informasi untuk memprediksi variabel dependen (Gozali, 2013)

### **3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F berguna untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar daripada F tabel berarti ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013)

### **4. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)**

Uji statistik t akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh individual suatu variabel independen kepada variabel dependen. Jika probabilitas lebih kecil jadi 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013)

### **F. Model Trimming**

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Heise dalam Riduwan, 2017). Cara menggunakan model trimming adalah menghitung kembali koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Setelah variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan dikeluarkan, maka persamaan struktural baru diuji kesesuaian modelnya menggunakan uji kesesuaian model (*goodness-of-fit test*). Jika hasil  $W \text{ hitung} \geq \chi^2(df ; \alpha)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya matriks korelasi sampel berbeda dengan matriks korelasi estimasi dan

model tersebut signifikan. Setelah model baru dinyatakan sesuai, maka hubungan langsung dan tidak langsung dapat dihitung dengan benar (Riduwan, 2017).

## **G. Operasional Variabel**

### **1. Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. ( Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen (bebas), variabel intervening, dan variabel endogen (terikat).

#### **a. Variabel Eksogen**

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012), dalam penelitian ini variabel bebas tersebut adalah :

- 1) *Experiential marketing* (X1)
- 2) Kualitas produk (X2)

#### **b. Variabel *Intervening***

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel yang mengintervensi hubungan kausal antara variabel bebas (*Experiential marketing* dan kualitas produk) dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Z)



### c. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Z).

## 2. Instrumen Penelitian

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai dimensi variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya operasional variabel menggambarkan juga mengenai pengukuran atas dimensi variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert.

**Tabel 3. 3. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Experiential Marketing (X1)</i> (Schmitt, 1999)	1. <i>Sense</i>	a. <i>Sight</i> b. <i>Heard</i> c. <i>Touch</i> d. <i>Smell</i>
	2. <i>Feel</i>	a. <i>Basic emotion</i> b. <i>Complex emotion</i>
	3. <i>Think</i>	a. <i>Surprise</i> b. <i>Intrigue</i> c. <i>Provocation</i>
	4. <i>Act</i>	a. Gaya hidup b. Interaksi sosial

Variabel	Dimensi	Indikator
	5. <i>Relate</i>	a. <i>Other people</i> b. Other social group
Kualitas Produk (X2)  Tjiptono (2008)	1. <i>Performance</i>	a. Performa yang memadai
	2. <i>Features</i>	a. Memiliki fungsi lebih
	3. <i>Reliability</i>	a. Kesesuaian fungsi
	4. <i>Conformance</i>	a. Sesuai dengan yang dijanjikan
	5. <i>Durability</i>	a. Masa pakai produk
	6. <i>Serviceability</i>	a. Menangani keluhan pelanggan
	7. <i>Aesthetic</i>	a. Memiliki daya tarik terhadap panca indera
	8. <i>Perceived Quality</i>	a. Memiliki kesan yang baik akan kualitasnya
Kepuasan pelanggan (Y)  (Hawkin & Lonney dalam Tjiptono, 2004)	1. Kesesuaian harapan	a. Produk sesuai atau melebihi harapan b. Pelayanan sesuai atau melebihi harapan c. Fasilitas penunjang sesuai atau atau melebihi harapan

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
	2. Minat berkunjung kembali	<p>a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan</p> <p>b. Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk</p> <p>c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai</p>

Variabel	Dimensi	Indikator
	3. Kesiediaan merekomendasikan	<p>a. Bersedia menyarankan produk kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan</p> <p>b. Bersedia menyarankan produk kepada orang lain karena fasilitas yang memadai</p> <p>c. Bersedia menyarankan produk kepada orang lain karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk</p>
Loyalitas pelanggan (Z) (Griffin,2005)		a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
		a. Membeli antar lini produk
		a. Mereferensikan kepada orang lain
		a. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Uniqlo**

Uniqlo adalah perusahaan perlengkapan pakaian yang yang pertama kali berdiri di Yamaguchi dengan nama *Ogori Shoji*, Jepang pada tahun 1949 sebagai perusahaan manufaktur tekstil. Ialah Hitoshi Yanai, ayah dari direktur utama *Fast Retailing* Tadashi Yanai yang pertama kali membuka toko pakaian pria pada maret 1949 di kota Ube, prefektur Yamaguchi. Lalu pada tahun 1984 Tadashi Yanai mengambil alih kepemimpinan perusahaan dan membuka toko pertama Uniqlo yang waktu itu bernama *Unique Clothing Warehouse* pada 2 Juni 1984 di tepi jalan besar di kota Hiroshima, prefektur Hiroshima. Selama beberapa tahun pertama jumlah toko Uniqlo terus bertambah, hingga pada tahun 1991 Yanai mengganti nama perusahaan dari *Ogori Shoji* menjadi *Fast Retailing*. Pada tahun 1999 saham Uniqlo pertama kali diperdagangkan di bursa saham Tokyo.

Pada tahun 1999 Uniqlo berhasil menjual 8,5 juta helai pakaian, pakaian yang dijual adalah *fleece sweater*, yang tadinya hanya merupakan pakaian sehari – hari, dirubah menjadi pakaian yang *trend* oleh Uniqlo. Uniqlo dapat melakukan hal demikian dengan cara membuka toko pakaian di distrik Harajuku yang merupakan distrik fashion anak muda di Jepang. Uniqlo memajang *fleece sweater* dengan berbagai macam warna namun

dengan model yang sama. Desainnya pakaiannya yang simpel justru menjadikannya sangat mencolok diantara toko pakaian lain di Harajuku. Seiring dengan popularitas yang terus naik, tahun berikutnya Uniqlo berhasil menjual 26 juta helai pakaian. Jika pada tahun 1998 hanya ada 15 pilihan warna, pada tahun 2001 Uniqlo menambahkan pilihan warna menjadi 61 warna. Uniqlo menyebut perusahaannya sebagai SPA (*Speciality store retailer Private label Apparel*) atau toko pengecer pakaian merek sendiri. Semua tahapan dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan mulai dari riset pengembangan desain, produksi, distribusi, hingga strategi penjualan barang.

## **2. Kondisi Uniqlo di Dunia dan di Indonesia**

Saat ini Uniqlo telah memiliki lebih dari 2000 *store* yang tersebar di seluruh benua. Uniqlo menjadi *fast fashion retailer* papan atas dan bersaing ketat dengan ZARA dan H&M. Kondisi persaingan Uniqlo di Indonesia pun tidak berbeda. Di Indonesia, Uniqlo masuk pada tahun 2012 dan kini telah memiliki lebih dari 20 *store* di Indonesia dan bersaing ketat dengan ZARA dan H&M.

## **B. Sampel Penelitian**

### **1. Populasi Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah remaja di Jakarta Selatan. Dipilihnya remaja di Jakarta Selatan sebagai populasi dikarenakan Jakarta Selatan adalah salah satu kotamadya dari DKI Jakarta yang memiliki responsifitas terhadap hampir segala hal yang terkait dengan gaya hidup termasuk pakaian (cnnindonesia.com).

## 2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang remaja di Jakarta Selatan dengan umur 12 – 24 tahun, mengetahui *campaign* dari Uniqlo, dan pernah membeli produk Uniqlo lebih dari dua kali.

## C. Analisa Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*.  $r$  hitung harus lebih besar daripada  $r$  tabel. Jika setiap butir pertanyaan memenuhi syarat tersebut maka pertanyaan tersebut adalah pertanyaan yang valid. Uji validitas ini menggunakan 30 responden.

#### a. Variabel *Experiential Marketing*

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Eperiential Marketing***

No	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	<i>Experiential marketing 1</i>	0,361	0,576	Valid
2	<i>Experiential marketing 2</i>	0,361	0,612	Valid
3	<i>Experiential marketing 3</i>	0,361	0,620	Valid
4	<i>Experiential marketing 4</i>	0,361	0,561	Valid
5	<i>Experiential marketing 5</i>	0,361	0,477	Valid
6	<i>Experiential marketing 6</i>	0,361	0,674	Valid
7	<i>Experiential marketing 7</i>	0,361	0,735	Valid
8	<i>Experiential marketing 8</i>	0,361	0,641	Valid
9	<i>Experiential marketing 9</i>	0,361	0,554	Valid
10	<i>Experiential marketing 10</i>	0,361	0,728	Valid
11	<i>Experiential marketing 11</i>	0,361	0,681	Valid
12	<i>Experiential marketing 12</i>	0,361	0,688	Valid
13	<i>Experiential marketing 13</i>	0,361	0,684	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai *experiential marketing* memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* adalah valid

**b. Variabel Kualitas Produk**

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	r tabel	r hitung	keterangan
1	Kualitas Produk 1	0,361	0,644	Valid
2	Kualitas Produk 2	0,361	0,480	Valid
3	Kualitas Produk 3	0,361	0,415	Valid
4	Kualitas Produk 4	0,361	0,412	Valid
5	Kualitas Produk 5	0,361	0,679	Valid
6	Kualitas Produk 6	0,361	0,598	Valid
7	Kualitas Produk 7	0,361	0,616	Valid
8	Kualitas Produk 8	0,361	0,570	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai kualitas produk memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah valid.

**c. Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan 1	0,361	0,620	Valid
2	Kepuasan pelanggan 2	0,361	0,556	Valid
3	Kepuasan pelanggan 3	0,361	0,587	Valid
4	Kepuasan pelanggan 4	0,361	0,855	Valid
5	Kepuasan pelanggan 5	0,361	0,619	Valid
6	Kepuasan pelanggan 6	0,361	0,629	Valid



No	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
7	Kepuasan pelanggan 7	0,361	0,746	Valid
8	Kepuasan pelanggan 8	0,361	0,776	Valid
9	Kepuasan pelanggan 9	0,361	0,691	Valid
10	Kepuasan pelanggan 10	0,361	0,742	Valid
11	Kepuasan pelanggan 11	0,361	0,742	Valid
12	Kepuasan pelanggan 12	0,361	0,845	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

#### d. Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4. 4 Hasi Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Loyalitas pelanggan 1	0,361	0,760	Valid
2	Loyalitas pelanggan 2	0,361	0,725	Valid
3	Loyalitas pelanggan 3	0,361	0,786	Valid
4	Loyalitas pelanggan 4	0,361	0,559	Valid
5	Loyalitas pelanggan 5	0,361	0,841	Valid
6	Loyalitas pelanggan 6	0,361	0,740	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji keandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat diandalkan jika instrumen digunakan beberapa kali untuk

mengukur suatu objek, instrumen tersebut memberikan hasil yang sama. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah jika *Cornbach's Alpha* lebih dari 0,70 maka suatu instrumen dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas ini menggunakan 30 responden.

**a. Variabel *Experiential Marketing***

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	13

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.5 menunjukkan *Cronbach's Alpha* dari variabel *experiential marketing* sebesar 0,875 , lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Maka semua pertanyaan dari variabel ini dinyatakan reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

**b. Variabel Kualitas Produk**

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	8

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.6 menunjukkan *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas produk sebesar 0,676 , sama dengan 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Maka semua pertanyaan dari variabel ini dinyatakan reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

### c. Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	12

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.7 menunjukkan *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,906 , lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Maka semua pertanyaan dari variabel ini dinyatakan reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

**d. Variabel Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,812	6

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Tabel 4.8 menunjukkan *Cronbach's Alpha* dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,812 , lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Maka semua pertanyaan dari variabel ini dinyatakan reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

#### D. Analisis deskriptif

##### 1. Variabel *Experiential Marketing*

**Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Kuesioner *Experiential Marketing***

Kode Kuesioner	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
X1.1	<i>Layout store</i>	0	0	7	44	49	4,42
X1.2	<i>Musik store</i>	0	2	29	39	30	3,97
X1.3	<b>Produk unik</b>	0	0	10	53	37	4,27
X1.4	<i>Aroma store</i>	0	4	32	34	30	3,9
X1.5	<b>Perasaan gembira</b>	0	0	26	41	33	4,07
X1.6	<b>Nostalgia positif</b>	1	6	29	40	24	3,8
X1.7	<b>Kolaborasi unik</b>	0	8	15	35	42	4,11
X1.8	<b>Rasa Penasaran</b>	0	11	24	44	21	3,75
X1.9	<b>Kontroversial</b>	0	11	48	26	15	3,45
X1.10	<b>Gaya hidup</b>	0	5	34	34	27	3,83
X1.11	<b>Pengalaman sosial</b>	0	2	30	40	28	3,94
X1.12	<b>Rasa bangga</b>	0	8	38	36	18	3,64
X1.13	<b>Kelompok sosial</b>	0	3	42	35	20	3,72

Sumber : Data Diolah Penulis

Tabel 4.9 menunjukkan butir pertanyaan X1.12 memiliki rata – rata terkecil dari 100 responden, sedangkan butir pertanyaan X1.1 memiliki rata – rata terbesar dari 100 responden.

## 2. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kualitas Produk**

Kode Kuesioner	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
X2.1	Melebihi harapan	1	1	17	62	19	3,97
X2.2	Meningkatkan penampilan	0	0	5	65	30	4,25
X2.3	Nyaman sesuai kegunaan	0	0	13	74	13	4
X2.4	Sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	8	83	9	4,01
X2.5	Tidak mudah rusak	0	2	20	48	30	4,06
X2.6	Menangani keluhan	0	0	25	71	4	3,79
X2.7	Desain menarik	0	0	9	76	15	4,06
X2.8	Kesan berkualitas	0	0	6	79	15	4,09

Sumber : Data Diolah Penulis

Tabel 4.10 menunjukkan butir pertanyaan X2.6 memiliki rata – rata terkecil dari 100 responden, sedangkan butir pertanyaa X2.2 memiliki rata – rata terbesar dari 100 responden.

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

Kode Kuesioner	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Y.1	Produk sesuai harapan	0	0	8	68	23	4,14
Y.2	Produk melebihi harapan	0	1	36	50	13	3,75
Y.3	Pelayanan sesuai harapan	0	0	13	69	18	4,05
Y.4	Pelayanan melebihi harapan	0	2	31	48	19	3,84
Y.5	Fitting room sesuai harapan	0	0	12	77	11	3,99
Y.6	Fitting room melebihi harapan	0	0	37	55	8	3,71
Y.7	Minat berkunjung kembali karena pelayanan	0	3	16	54	27	4,05
Y.8	Minat berkunjung kembali karena manfaat produk	0	2	15	43	40	4,21
Y.9	Minat berkunjung kembali karena fasilitas	2	3	18	53	24	3,94
Y.10	Bersedia menyarankan karena pelayanan	0	0	18	58	24	4,06
Y.11	Bersedia menyarankan karena produk	0	0	24	36	40	4,06
Y.12	Bersedia menyarankan karena fasilitas	0	0	25	53	22	3,97

Sumber : Data Diolah Penulis

Tabel 4.11 menunjukkan butir pertanyaan Y2 memiliki rata – rata terkecil dari 100 responden, sedangkan butir pertanyaan Y8 memiliki rata – rata terbesar dari 100 responden.

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan**

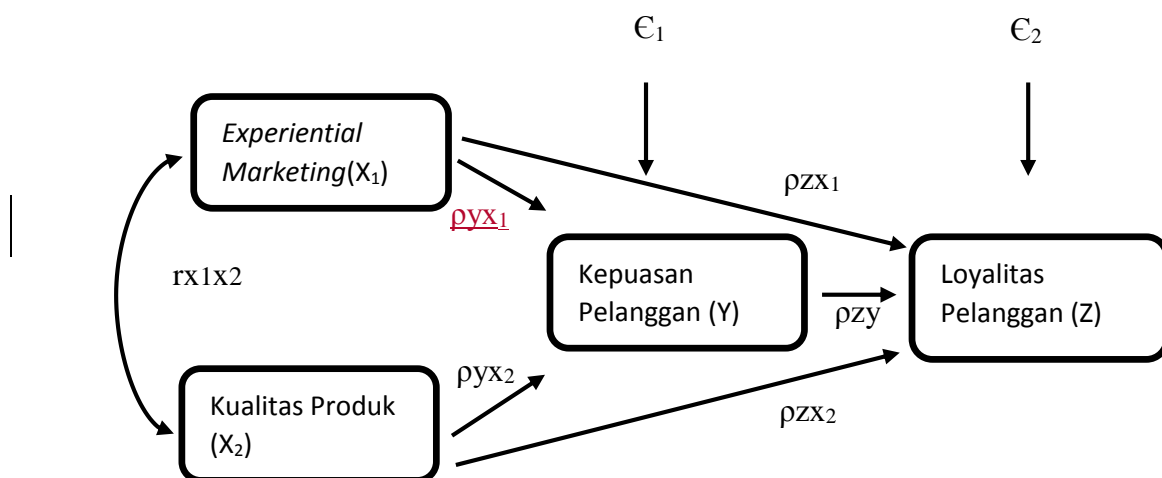
Kode Kuesioner	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Z.1	Membeli kembali untuk masa yang akan datang	0	3	9	49	39	4,24
Z.2	Membeli kembali untuk keperluan lain	0	0	30	42	28	3,98
Z.3	Merekomendasikan produk	0	3	24	46	27	3,97
Z.4	Menawarkan produk	4	6	41	28	21	3,56
Z.5	Tidak membeli produk lain	18	28	22	14	18	2,86
Z.6	Tidak mengikuti ajakan orang lain	9	15	32	25	19	3,3

Sumber : Data Diolah Penulis

Tabel 4.12 menunjukkan butir pertanyaan Z5 memiliki rata – rata terkecil dari 100 responden, sedangkan butir pertanyaan Z1 memiliki rata – rata terbesar dari 100 responden

#### E. Path Analysis

##### 1. Persamaan Struktur



**Gambar 4. 1 Struktur Path Analysis**

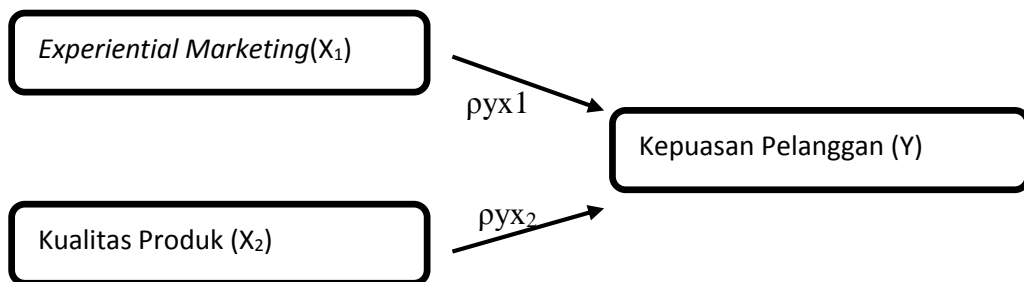


Sumber : Data diolah penulis

Diagram jalur di atas terdiri atas dua persamaan struktural, dimana  $X_1$  dan  $X_2$  adalah variabel eksogen serta  $Y$  dan  $Z$  adalah variabel endogen.

Persamaan struktural dapat dilihat sebagai berikut:

**a. Sub Struktur 1**



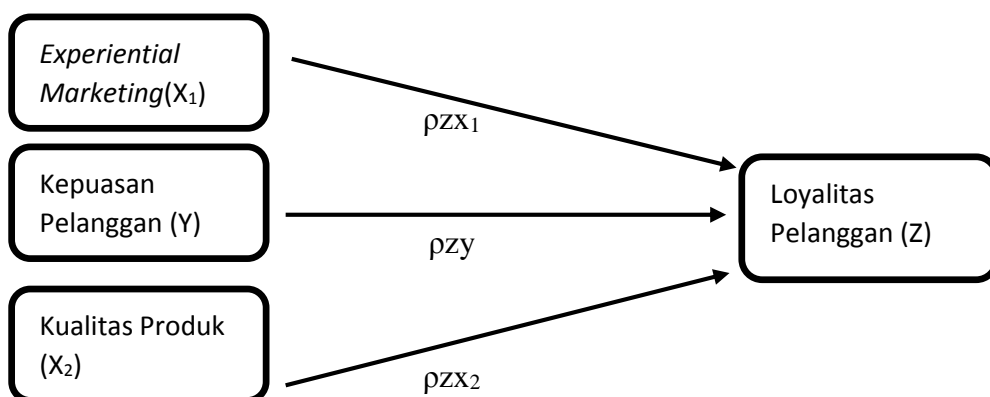
**Gambar 4. 2 Sub Struktur 1**

Sumber : Data diolah penulis

Dengan persamaan :

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \epsilon_1$$

**b. Sub Struktur 2**



**Gambar 4. 3 Sub Struktur II**

Sumber : Data diolah penulis

Dengan persamaan :

$$Y = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$

## 2. Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 13 Koefisien Korelasi Antar Variabel**

		<b>Correlations</b>			
		Experientia I Marketing	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Experiential Marketing	Pearson Correlation	1	,415**	,434**	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,415**	1	,746**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,434**	,746**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,597**	,599**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Dari hasil data pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa empat hubungan dikategorikan memiliki hubungan korelasi cukup kuat dan dua hubungan lainnya dikategorikan berhubungan kuat. Nilai signifikansi semua hubungan yaitu 0,000 lebih kecil dari dibanding nilai toleransi yang ditetapkan yaitu 0,05 ini berarti semua korelasi signifikan. Dapat disimpulkan hasil data SPSS pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Keterangan Koefisien Korelasi Antar Variabel**

<b>Hubungan</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Kategori</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Experiential marketing</i> dengan kualitas produk	0,415	Cukup Kuat	0,00	Signifikan
<i>Experiential marketing</i> dengan kepuasan pelanggan	0,434	Cukup kuat	0,00	Signifikan
<i>Experiential marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	0,597	Cukup kuat	0,00	Signifikan
Kualitas Produk dengan <i>experiential marketing</i>	0,415	Cukup kuat	0,00	Signifikan
Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan	0,746	Kuat	0,00	Signifikan
Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan	0,599	Cukup Kuat	0,00	Signifikan
Kepuasan Pelanggan dengan loyalitas pelanggan	0,668	Kuat	0,00	Signifikan

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

### 3. Koefisien Determinasi

#### a. Koefisien Determinasi Sub – Struktur 1

**Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Sub Struktur 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,566	3,768

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

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada tabel 4.15 didapat model analisis jalur dengan nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,758. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,575 (57,5%). Nilai *R square* sebesar 57,5% ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara gabungan adalah 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,425 atau 42,5% (100% - 57,5%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Probabilitas variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 57,5% dengan variabel *experiential marketing* dan kualitas produk.

**b. Koefisien Determinasi Sub – Struktur 2**

**Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi Sub Struktur 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 <sup>a</sup>	,545	,530	2,980

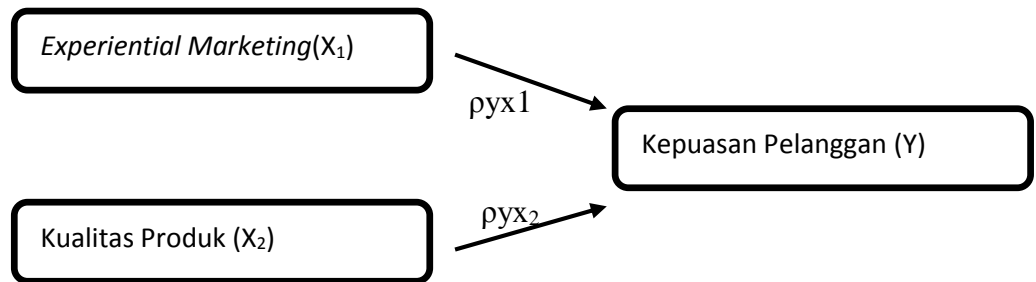
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing, Kualitas Produk

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada tabel 4.16 didapat model analisis jalur dengan nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,738. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,545 (54,5%). Nilai *R square* sebesar 54,5% ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara gabungan adalah 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,455 atau 45,5% (100% - 54,5%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Probabilitas variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 54,5% dengan variabel *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

#### 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

##### a. Uji F Sub – Struktur 1



**Gambar 4. 4 Sub Struktur 1**

Sumber : Data diolah penulis

**Tabel 4. 17 Uji F Sub Struktur 1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1860,451	2	930,225	65,516	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1377,259	97	14,199		
	Total	3237,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

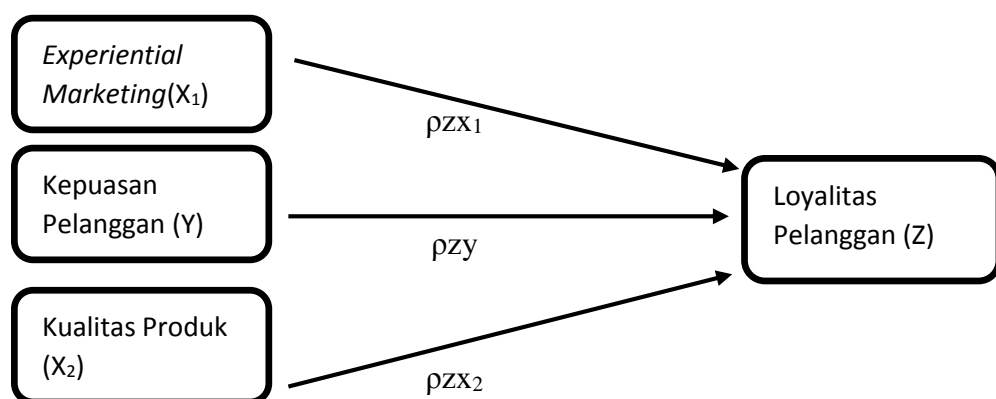
Berdasarkan tabel 4.17, untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, hipotesisnya adalah :

Ho :  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$  , diduga variabel *experiential marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$ , diduga variabel *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut : Jika F-hitung > F-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika F-hitung < F-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Melalui langkah tersebut serta hasil ANOVA pada tabel 4.17, didapatkan hasil F-hitung sebesar 65,51 dengan probabilitas 0,000. F-tabel dengan level signifikansi 0,05, *degree of freedom* (df) untuk  $df_1=2$ ,  $df_2=97$  maka F-tabel= 3,09. Hasilnya adalah F-hitung (65,51) > F-tabel (3,09) dan dengan hasil ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### b. Uji F Sub – Struktur 2



**Gambar 4. 5 Sub Struktur 2**

Sumber : Data diolah penulis

**Tabel 4. 18 Uji F Sub Struktur 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1019,830	3	339,943	38,287	,000 <sup>b</sup>
	Residual	852,360	96	8,879		
	Total	1872,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.18, untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, hipotesisnya adalah :

Ho :  $\rho_{zx1} = \rho_{zx2} = \rho_{zy} = 0$ , diduga variabel *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha :  $\rho_{zx1} = \rho_{zx2} = \rho_{zy} \neq 0$ , diduga variabel *experiential marketing*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut : Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika F-hitung < F-tabel 4.18, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Melalui langkah tersebut serta hasil ANOVA pada tabel, didapatkan hasil F-hitung sebesar 38,28 dengan probabilitas 0,000. F-tabel dengan level signifikansi 0,05, *degree of freedom* (df) untuk df1=3, df2=96 maka F-tabel= 2,7. Hasilnya adalah F-



hitung  $(38,28) > F\text{-tabel } (2,7)$  dengan hasil ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa variabel *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5. Uji signifikansi Individu (Uji t)

### a. Uji t Sub – Struktur 1

**Tabel 4. 19 Uji T Sub Struktur 1**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9,600	5,027		-1,910	,059
	Experiential Marketing	,126	,061	,151	2,072	,041
	Kualitas Produk	1,581	,169	,683	9,380	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS

### 1) Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan hipotesisnya ialah:

$H_0 : \rho_{yx1} = 0$ , diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_{yx1} \neq 0$ , diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut tabel 4.19, nilai t-hitung adalah 2,072 dengan probabilitas 0,041. t-tabel dengan signifikansi level 0,05 dan *degree of freedom* (df) untuk  $df=n-2$  atau  $100-2=98$  maka t-tabel adalah 1,98447. Hasilnya adalah t-hitung (2,072) > t-tabel (1,98447). Maka dapat disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Smalinsky (2009) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu proses identifikasi pemenuhan kepuasan dan aspirasi pelanggan. Pengalaman menyenangkan dari proses konsumsi dapat membuat pelanggan merasa puas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razi, (2016) yang berjudul “*Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kelima aspek *experiential marketing* untuk mencapai kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Hubungan antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan hipotesisnya ialah:

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$ , diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \rho_{yx2} \neq 0$ , diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Menurut tabel 4.19, nilai t-hitung adalah 9,38 dengan probabilitas 0,00. t-tabel dengan signifikansi level 0,05 dan *degree of freedom* (df) untuk  $df=n-2$  atau  $100-2= 98$  maka t-tabel adalah 1,98447. Hasilnya adalah t-hitung ( $9.38$ ) > t-tabel ( $1,98447$ ). Maka dapat disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dan digunakan oleh pelanggan. Kualitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan (Kottler,2012).

Hal ini sejalan dengan Ghazali (2015) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kualitas produknya.

**Tabel 4. 20 Uji t Sub Struktur 1 Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Hipotesis	Jalur	t hitung	t tabel	Hasil
1.	$\rho_{yx1} = 0$	$\rho_{yx1} = 0,151$	2,072	1,198447	Ho ditolak
2.	$\rho_{yx2} = 0$	$\rho_{yx2} = 0,683$	9,380	1,198447	Ho ditolak

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.20, uji parsial *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari analisis sub struktur 1 adalah :

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,151X_1 + 0,683X_2 + 0,651$$

Angka residu didapat dari  $\sqrt{1 - R^2}$  yaitu  $\sqrt{1 - 0,575} = 0,65192$ .

**b. Uji t Sub Struktur 2**

**Tabel 4. 21 Uji t Sub Struktur 2**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-13,558	4,049		-3,349	,001
	Experiential Marketing	,238	,049	,376	4,854	,000
	Kualitas Produk	,384	,184	,218	2,084	,040
	Kepuasan Pelanggan	,230	,080	,302	2,863	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS

**1) Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan hipotesisnya ialah:

Ho :  $\rho_{zx1} = 0$ , diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Ha :  $\rho_{zx1} \neq 0$ , diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut tabel 4.21, nilai t-hitung adalah 4,854 dengan probabilitas 0,00. t-tabel dengan signifikansi level 0,05 dan *degree of freedom* (df) untuk  $df=n-2$  atau  $100-2= 98$  maka t-tabel adalah 1,98447. Hasilnya adalah  $t\text{-hitung} (4,858) > t\text{-tabel} (1,98447)$ . Maka dapat disimpulkan, Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Smalinski (2009) mengatakan bahwa *experiential marketing* ada untuk memenuhi tujuannya, dan salah satu tujuan dari *experiential marketing* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ika (2011) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Usaha *experiential marketing* yang menimbulkan pengalaman pribadi menjadi stimulus bagi konsumen untuk memiliki keterikatan dengan suatu *brand*.

## **2) Hubungan antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan hipotesisnya ialah:

Ho :  $\rho_{zx2} = 0$ , diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Ha :  $\rho_{zx2} \neq 0$ , diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut tabel 4.21 , nilai t-hitung adalah 2,084 dengan probabilitas 0,04. t-tabel dengan signifikansi level 0,05 dan *degree of freedom* (df) untuk  $df=n-2$  atau  $100-2= 98$  maka t-tabel adalah 1,98447. Hasilnya adalah t-hitung (2,084) > t-tabel (1,98447). Maka

dapat disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Stanton (2006) menyebutkan jika produk yang dijual memiliki kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan membelinya kembali. Sehingga pelanggan bisa menjadi pelanggan yang loyal

Hal ini sejalan dengan penelitian Halim dkk (2014) dalam yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3) Hubungan antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan hipotesisnya ialah:

$H_0 : \rho_{zy} = 0$ , diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \rho_{zy} \neq 0$ , diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut table 4.21, nilai t-hitung adalah 2,863 dengan probabilitas 0,005. t-tabel dengan signifikansi level 0,05 dan *degree of freedom* (df) untuk  $df=n-2$  atau  $100-2= 98$  maka t-tabel adalah 1,98447. Hasilnya adalah t-hitung (2,863) > t-tabel (1,98447). Maka

dapat disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam tingkat tertentu akan berpengaruh terhadap loyalitas, jika pelanggan akan menjadi loyal ketika ia mendapatkan kepuasan pada tingkat tertentu, (Kotler, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian Yulisetiarni (2016) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain, memelihara komunikasi yang baik, yang akan membangun loyalitas.

**Tabel 4. 22 Uji t Sub Struktur 2 Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

No	Hipotesis	Jalur	t hitung	t tabel	Hasil
1.	$\rho_{zx1} = 0$	$\rho_{zx1} = 0,376$	4,858	1,198447	$H_0$ ditolak
2.	$\rho_{zx2} = 0$	$\rho_{zx2} = 0,218$	2,084	1,198447	$H_0$ ditolak
3.	$\rho_{zy} = 0$	$\rho_{zy} = 0,302$	2,863	1,198447	$H_0$ ditolak

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.22, uji parsial *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dari analisis sub struktur 2 adalah :



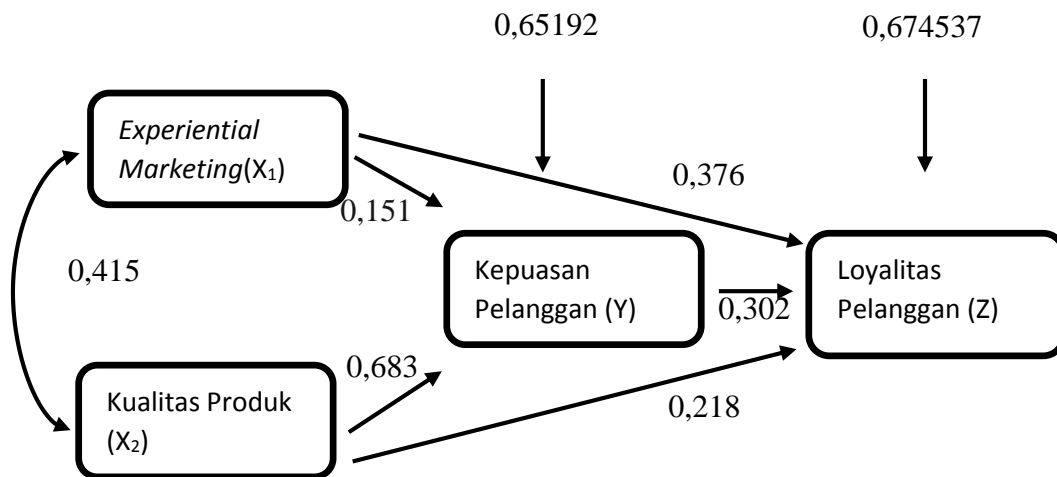
$$Y = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$

$$Y = 0,376X_1 + 0,218X_2 + 0,302Y + 0,674537$$

Angka residu didapat dari  $\sqrt{1 - R^2}$  yaitu  $\sqrt{1 - 0,545} = 0,674537$ .

Maka diagram analisis jalur sub struktur 1 dan 2 menjadi :

**Gambar 4. 6 Diagram Analisis Jalur**



Sumber : Data diolah penulis

$$Y = 0,151X_1 + 0,683X_2 + 0,652$$

$$Y = 0,376X_1 + 0,218X_2 + 0,302Y + 0,674$$

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui terdapat dua buah persamaan analisis jalur yaitu sebagai berikut:

- Variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) merupakan dua variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen kepuasan pelanggan (Y).

- b) Variabel *experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) merupakan tiga variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen loyalitas pelanggan (Z).

## **6. Model *Trimming***

Dalam penelitian ini tidak dilakukan model trimming karena hasil dari uji t dan uji F yang signifikan.

## **7. Interpretasi Hasil**

Interpretasi hasil ditunjukkan dengan analisis pengaruh untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total oleh *software* SPSS 25.0 dan perhitungan menggunakan metode perhitungan menurut Riduwan (2015) dengan cara memangkatkan nilai koefisien seperti pada tabel 4.23

**Tabel 4. 23 Perhitungan Pengaruh**

Variabel	Pengaruh langsung terhadap Y	Pengaruh langsung terhadap Z	Pengaruh tidak langsung ke Z melalui Y	Pengaruh bersama terhadap Y	Pengaruh bersama terhadap Z
X1	$0,151^2 = 0,023$	$0,376^2 = 0,141$	$0,151 \times 0,302 = 0,046$	0,575	0,545
X2	$0,683^2 = 0,466$	$0,218^2 = 0,0476$	$0,683 \times 0,302 = 0,206$		
Y	-	$0,302^2 = 0,091$	-	-	

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel 4.23 terlihat bahwa pengaruh secara simultan yang paling besar adalah pengaruh dari *experiential marketing* bersama kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan angka sebesar 0,575 atau 57,5%. Sedangkan pengaruh secara individu yang paling besar adalah pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan angka sebesar 0,466 atau 46,6%. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung, yang paling besar adalah pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,206 atau 20,6%.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan remaja Uniqlo yang berada di Jakarta Selatan.

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan pengujian yang telah dilakukan dengan metode *path analysis*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan  
*Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  
Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.
3. Pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam uji F, nilai F hitung dari *experiential marketing* dan kualitas produk secara bersamaan memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta selatan.

4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan  
*Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan  
Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan  
Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.
7. Pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan  
*Experiential marketing*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.
8. Pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan  
*Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.
9. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun kurang sempurna akibat beberapa hal, seperti pelanggan kurang merasa bangga terkait dengan pengalamannya dengan uniqlo yang mendapat skor terendah, serta kampanye Uniqlo yang kurang menimbulkan provokasi yang mendapat skor kedua terendah. Diharapkan Uniqlo dapat mem-*branding* produknya lebih baik lagi agar pelanggan merasa bangga memiliki produk Uniqlo, misalnya melakukan *campaign* bahwa setiap 10 baju yang terjual, akan memberikan 1 baju untuk penduduk dunia yang kekurangan baju. Serta diharapkan Uniqlo dapat mencoba mempromosikan produknya dengan cara yang tidak biasa dan mengundang kontroversi, sehingga menarik publik untuk melihat produk Uniqlo.
2. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun kurang sempurna karena beberapa hal seperti, “apakah produk uniqlo bekerja melebihi harapan?” yang mendapatkan skor paling rendah, selain itu masih minimnya informasi tentang keluhan pelanggan mendapat skor kedua terendah. Diharapkan Uniqlo dapat memberikan kejutan di setiap produk yang dipromosikan seperti memberikan fungsi

tambahan pada produknya sehingga produk tersebut menjadi produk yang melebihi harapan pelanggan. Uniqlo juga harus lebih informatif tentang mekanisme keluhan pelanggan.

3. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan, seperti produk Uniqlo yang secara keseluruhan tidak melebihi harapan pelanggan, yang mendapat skor paling rendah, selain itu fitting room Uniqlo juga tidak melebihi harapan pelanggan yang mendapat skor kedua terendah. Diharapkan Uniqlo diharapkan melakukan riset mengenai apa saja harapan pelanggan terhadap produk dan fasilitas, guna melebihi harapan pelanggan.
4. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan, yang mendapat skor paling rendah adalah kecenderungan pelanggan untuk tidak membeli produk pesaing, dan kecenderungan pelanggan menolak ajakan orang lain untuk membeli produk pesaing yang mendapat skor kedua terendah. Hal ini memang cukup sulit untuk dibenahi karena Uniqlo berada di dalam industri fashion. Namun hal ini dapat dikurangi dengan memperbanyak assortment dari produk Uniqlo sehingga produk Uniqlo dapat memenuhi semua kebutuhan pakaian pelanggan tanpa harus pergi ke toko lain.
5. Dari Uji F dapat dilihat bahwa uji F sub – struktur satu memiliki hasil yang lebih besar daripada uji F sub – struktur dua. Itu berarti strategi Uniqlo lebih banyak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan

memiliki dampak yang lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan. Olson (2010) menyatakan bahwa sikap (kepuasan) seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku (loyalitas)nya. Karena itu penulis menyarankan Uniqlo untuk benar benar meningkatkan kembali faktor – faktor pemuasan seperti pada poin satu sampai dengan dua pada kesimpulan ini, diharapkan dengan peningkatan dari kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pun juga akan meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ekoputra, A., Hartoyo, & Nurrochmat, D. (2015). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty, Restaurant 150 Eatery in Bogor. *Index Copernicus Value*, 267-271.
- Faezy Razi, F. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67-73.
- Ghozali, D., & Sari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 3704-3712.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty . *European Journal of Business and Management*, 159-166.
- Hines, T., & Bruce, M. (2001). *Fashion Marketing, Second Edition : Contemporary Issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 19-28.
- Irawan, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kartajaya, H. (2004). *On Brand*. Bandung : Mizan.
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction. *Binus Business Review*, 95-103.
- Pardede, M. (2014). *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Paul, O. (2010). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. New York: Mcgraw Hill.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, L. K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Riduwan, K. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Your Customer to Sense, Feel, Think, Act, And Relate to Your Company*. New York: The Free Press.

Smilanzky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide to Interactive. Bradn Experiences*. London: Kogan Page.

Stanton, W. J. (2006). *Fundamentals of Marketing*. New York : Mcgraw Hill.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Yulisetiarni, D. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retail In West Java . *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 333.

[www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)

[www.H&M.com](http://www.H&M.com)

[www.Historyofclothing.com](http://www.Historyofclothing.com)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com)

[www.IDNtimes.com](http://www.IDNtimes.com)

[www.Aprindo.id](http://www.Aprindo.id)

[www.fashionista.com](http://www.fashionista.com)

## Lampiran

### Lampiran 1 . Hasil Kuesioner Variabel Experiential Marketing

No.	x1													Total
1	4	3	5	3	4	5	4	3	2	5	5	4	4	51
2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	62
3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	58
6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	53
7	5	4	5	3	5	4	5	5	2	4	4	2	3	51
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	49
9	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	2	2	4	39
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	46
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	56
12	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
13	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
14	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	55
15	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	52
16	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	50
17	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	52
18	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	39
19	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	47
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
21	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	56
22	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	41
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
24	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	50
25	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	3	48
26	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
27	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51
28	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	49
29	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	49
30	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	39
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
32	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
33	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	5	44
34	4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	46
35	3	3	4	2	4	4	5	5	3	4	3	3	3	46
36	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	45
37	4	3	5	3	4	5	4	3	2	5	5	4	4	51
38	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	62
39	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	57
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
41	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	58
42	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	53
43	5	4	5	3	5	4	5	5	2	4	4	2	3	51
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	49
45	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	2	2	4	39
46	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	56
47	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
48	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
49	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	55
50	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	52
51	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	50
52	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	52
53	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	39
54	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	47
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
56	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	56
57	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	41
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
59	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	50
60	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	3	48
61	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
62	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51
63	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	49
64	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	49
65	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	39
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
67	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	5	44
68	4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	46
69	3	3	4	2	4	4	5	5	3	4	3	3	3	46
70	4	3	5	3	4	5	4	3	2	5	5	4	4	51
71	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	62
72	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	57
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
74	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	58
75	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	53
76	5	4	5	3	5	4	5	5	2	4	4	2	3	51
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	49
78	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	56
79	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
80	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
81	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	55
82	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	52
83	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	50
84	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	52
85	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	39
86	5	3	5	4	3	1	5	5	4	3	3	3	4	48
87	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	47
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
89	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	56
90	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	41
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
92	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	50
93	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	3	48
94	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
95	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51
96	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	49
97	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	49
98	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	42
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
100	4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	46

## Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk

X2								Total
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	
5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	5	4	3	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	4	4	3	4	3	3	28
4	3	5	4	5	3	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	5	34
3	3	4	4	4	3	4	4	29
3	4	3	3	4	4	5	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	3	3	3	4	4	30
4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	2	4	3	3	27
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	5	4	4	4	3	4	32
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	5	4	4	4	4	3	4	31
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	5	5	35
5	5	4	4	5	4	4	4	35
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	4	4	5	34
3	3	4	4	4	3	4	4	29
3	4	3	4	4	3	5	4	30
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	3	3	4	4	28
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	2	3	3	3	26
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	5	3	3	4	4	31
3	5	4	3	4	4	3	4	30
5	5	4	4	3	3	4	4	32
5	4	3	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	3	4	4	32
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	4	4	4	3	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	4	4	4	35
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	4	4	4	3	4	4	29
3	4	3	4	4	3	4	5	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33
1	5	4	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	4	3	4	4	4	28
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31

### Lampiran 3. Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Y													Total
y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12		
4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	47	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58	
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	
4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	45	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
3	3	4	2	4	4	3	2	1	4	4	4	38	
3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	43	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	44	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55	
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43	
4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50	
4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	48	
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	47	
4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	41	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	48	
5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48	
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	42	
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	52	
4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	49	
4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	54	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52	
4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	47	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	
4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	45	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
3	3	4	2	4	4	3	2	1	4	4	4	38	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	44	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55	
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43	
4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50	
4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	48	
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	48	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	41	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	48	
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	42	
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	52	
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	47	
4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	52	
5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	48	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57	
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	
4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	45	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	
4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	45	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	44	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55	
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43	
4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56	
4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	49	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	55	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	41	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	48	
5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	42	
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	52	
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	47	
4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	52	
5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	48	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57	
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	
4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	45	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	44	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	55	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	41	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	48	
5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	42	
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	52	
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	47	
4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	52	
5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	48	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57	
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	
4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	45	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5				

#### Lampiran 4. Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

Z						
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total
5	5	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	4	1	1	18
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	2	4	22
4	4	5	3	3	4	23
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	4	1	1	18
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	2	4	22
4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	4	1	1	18
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	2	4	22
4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	5	5	1	1	5	21
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	2	4	22
4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	5	5	1	1	5	21
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	2	4	22
4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	5	5	1	1	5	21
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	2	4	22
4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	5	5	1	1	5	21
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	2	4	22
4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	3	3	22
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	3	1	5	21
3	5	4	3	1	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	1	1	16
4	5	5	1	1	5	21
4	4	3	4	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	3	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	1	3	17
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	4	2	2	19
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	2	2	20
4						

## Lampiran 5. Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

		Correlations													
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	TOT AL
X1.1	Pearson Correlation	1	,479**	,401**	,408**	,128	,185	,420**	,311**	,334**	,222*	,349**	,394**	,313**	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,205	,065	,000	,002	,001	,027	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,479**	1	,249*	,428**	,179	,262**	,357**	,339**	,340**	,394**	,314**	,436**	,288**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,000	,074	,000	,000	,001	,001	,000	,001	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,401**	,249*	1	,320**	,334**	,393**	,509**	,484**	,178	,459**	,423**	,233*	,284**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,001	,001	,000	,000	,000	,076	,000	,000	,020	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,408**	,428**	,320**	1	,249*	,189	,184	,157	,306**	,197*	,315**	,545**	,367**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,013	,060	,067	,120	,002	,049	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,128	,179	,334**	,249*	1	,468**	,408**	,399**	,147	,166	,007	,098	,369**	,477**
	Sig. (2-tailed)	,205	,074	,001	,013		,000	,000	,000	,144	,100	,947	,330	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,185	,262**	,393**	,189	,468**	1	,462**	,340**	,252*	,520**	,542**	,367**	,508**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,065	,008	,000	,060	,000		,000	,001	,011	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,420**	,357**	,509**	,184	,408**	,462**	1	,689**	,354**	,542**	,417**	,320**	,342**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,067	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,311**	,339**	,484**	,157	,399**	,340**	,689**	1	,505**	,395**	,237*	,140	,230*	,641**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,120	,000	,001	,000		,000	,000	,017	,166	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,334**	,340**	,178	,306**	,147	,252*	,354**	,505**	1	,383**	,108	,293**	,275**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,076	,002	,144	,011	,000	,000		,000	,283	,003	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,222*	,394**	,459**	,197	,166	,520**	,542**	,395**	,383**	1	,656**	,508**	,476**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,049	,100	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



X1.1 1	Pearson	,349**	,314**	,423**	,315**	,007	,542**	,417**	,237*	,108	,656**	1	,682**	,551**	,681*
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,947	,000	,000	,017	,283	,000		,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1 2	Pearson	,394**	,436**	,233*	,545**	,098	,367**	,320**	,140	,293**	,508**	,682**	1	,623**	,688*
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,000	,330	,000	,001	,166	,003	,000	,000		,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1 3	Pearson	,313**	,288**	,284**	,367**	,369**	,508**	,342**	,230*	,275**	,476**	,551**	,623**	1	,684*
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,004	,000	,000	,000	,000	,021	,006	,000	,000	,000		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	,576**	,612**	,620**	,561**	,477**	,674**	,735**	,641**	,554**	,728**	,681**	,688**	,684**	1
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,207*	,224*	,105	,286**	,328**	,299**	,200*	,644**
	Sig. (2-tailed)		,039	,025	,298	,004	,001	,002	,047	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,207*	1	,073	,124	,086	,386**	,134	,197*	,480**
	Sig. (2-tailed)	,039		,470	,217	,395	,000	,183	,049	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,224*	,073	1	,190	,181	,079	,121	,000	,415**
	Sig. (2-tailed)	,025	,470		,058	,072	,434	,230	1,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,105	,124	,190	1	,190	,206*	,147	,103	,412**
	Sig. (2-tailed)	,298	,217	,058		,059	,040	,145	,307	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,286**	,086	,181	,190	1	,299**	,370**	,365**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,004	,395	,072	,059		,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,328**	,386**	,079	,206*	,299**	1	,177	,219*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,434	,040	,003		,079	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,299**	,134	,121	,147	,370**	,177	1	,570**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,002	,183	,230	,145	,000	,079		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,200*	,197*	,000	,103	,365**	,219*	,570**	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	,047	,049	1,000	,307	,000	,028	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,644**	,480**	,415**	,412**	,679**	,598**	,616**	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

<b>Correlations</b>														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,387**	,306**	,643**	,272**	,243*	,476**	,478**	,385**	,344**	,278**	,464**	,620**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,006	,015	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,387**	1	,376**	,609**	,175	,236*	,341**	,330**	,302**	,193	,310**	,390**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,081	,018	,001	,001	,002	,055	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,306**	,376**	1	,528**	,378**	,341**	,335**	,352**	,262**	,383**	,313**	,531**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,001	,001	,000	,008	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,643**	,609**	,528**	1	,388**	,430**	,577**	,673**	,461**	,603**	,586**	,677**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,272**	,175	,378**	,388**	1	,542**	,424**	,442**	,442**	,422**	,429**	,486**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,006	,081	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,243*	,236*	,341**	,430**	,542**	1	,323**	,499**	,279**	,557**	,491**	,486**	,629**
	Sig. (2-tailed)													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,015	,018	,001	,000	,000		,001	,000	,005	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,476**	,341**	,335**	,577**	,424**	,323**	1	,546**	,596**	,496**	,567**	,496**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,478**	,330**	,352**	,673**	,442**	,499**	,546**	1	,560**	,541**	,406**	,622**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,385**	,302**	,262**	,461**	,442**	,279**	,596**	,560**	1	,336**	,441**	,566**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,008	,000	,000	,005	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	,344**	,193	,383**	,603**	,422**	,557**	,496**	,541**	,336**	1	,691**	,705**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	,278**	,310**	,313**	,586**	,429**	,491**	,567**	,406**	,441**	,691**	1	,681**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	,464**	,390**	,531**	,677**	,486**	,486**	,496**	,622**	,566**	,705**	,681**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	,620	,556	,587	,855	,619	,629	,746	,776	,691	,742	,742	,845	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

		<b>Correlations</b>						
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	,544**	,629**	,302**	,574**	,463**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	,544**	1	,562**	,183	,472**	,589**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,068	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	,629**	,562**	1	,481**	,526**	,431**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	,302**	,183	,481**	1	,399**	,101	,559**
	Sig. (2-tailed)	,002	,068	,000		,000	,319	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	,574**	,472**	,526**	,399**	1	,568**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	,463**	,589**	,431**	,101	,568**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,319	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,760**	,725**	,786**	,559**	,841**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing***

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,875	13

**Lampiran 10. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,676	8

**Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,906	12

**Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,812	6

### Lampiran 13. Koefisien Korelasi

		<b>Correlations</b>			
		Experiential Marketing	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Experiential Marketing	Pearson Correlation	1	,415**	,434**	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,415**	1	,746**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,434**	,746**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,597**	,599**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



#### Lampiran 14. Koefisien determinasi sub struktur 1

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,566	3,768

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

#### Lampiran 15. Koefisien determinasi sub struktur 2

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 <sup>a</sup>	,545	,530	2,980

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

#### Lampiran 16. Uji F sub struktur 1

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1860,451	2	930,225	65,516	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1377,259	97	14,199		
	Total	3237,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

#### Lampiran 17. Uji F sub struktur 2

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1019,830	3	339,943	38,287	,000 <sup>b</sup>
	Residual	852,360	96	8,879		
	Total	1872,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

### Lampiran 18. Uji t sub struktur 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,600	5,027		-1,910	,059
	Experiential Marketing	,126	,061	,151	2,072	,041
	Kualitas Produk	1,581	,169	,683	9,380	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Lampiran 19. Uji t sub struktur 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13,558	4,049		-3,349	,001
	Experiential Marketing	,238	,049	,376	4,854	,000
	Kualitas Produk	,384	,184	,218	2,084	,040
	Kepuasan Pelanggan	,230	,080	,302	2,863	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan