

**STUDI TENTANG LOYALITAS KONSUMEN**  
**KOPI KAPAL API DI KABUPATEN BONDOWOSO**

Yudha Praja

[yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:yudha_praja@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of experiential marketing and brand image on consumer loyalty through consumer satisfaction of Kapal Api coffee in Bondowoso Regency. The number of samples in this study was 354. The analytical technique used was the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 5.0. The results of data analysis show that (1) Experiential marketing variables have a significant effect on consumer satisfaction. (2) Brand image has a significant effect on consumer satisfaction. (3) Experiential marketing has a significant effect on consumer loyalty. (4) Brand image has a significant effect on consumer loyalty. (5) Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. (6) Indirectly Experiential marketing has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction. (7) Indirectly brand image has a significant effect on consumer consumer loyalty through consumer satisfaction.*

*Keyword: Experiential marketing, Brand image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**1. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan suatu bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan usaha untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimum. Menurut Tjiptono (2014:5) “Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi yang baik agar mudah mencapai tujuan perusahaan. Sasaran

pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru, menjajikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen lama. Jika produk berhasil dipasarkan kepada konsumen dengan baik dan lancar, serta konsumen puas menggunakan produk tersebut, maka jaminan keberlangsungan perusahaan akan dirasa positif dalam jangka panjang.

Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tidak terlepas dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan

yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2012). Tjiptono (2011:112) *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil kerja yang actual dengan harapan pelanggan Aswad, Realize, and Wangdra, (2019: 79). Komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu merek yang sama, Irnandha (2016). Menurut Sumarwan (2011) loyalitas adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut. Berdasarkan teori pemasaran diatas yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan, maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan atau dapat dikatakan sebagai *reseach gap* pada penelitian Ria Octavia (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung; Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori peningkatan loyalitas yang berdampak akan

peningkatan volume penjualan diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada konsumen produk Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Kabupaten Bondowoso memiliki 23 Kecamatan yang terdiri dari 10 kelurahan dan 209 Desa. Kopi Kapal Api diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi yang merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai kopi kemasan dan minuman kemasan. Kantor pusat PT. Santos Jaya Abadi terletak di Sepanjang, Sidoarjo. Sejak mulai beroperasi, PT. Santos Jaya Abadi ini telah melakukan inovasi dan memproduksi berbagai kopi kemasan dengan kualitas terjamin dan memiliki cita rasa yang khas. Kopi Kapal Api telah ada sejak zaman penjajahan Belanda datang ke Indonesia. Sebelumnya, perusahaan kopi Kapal Api didirikan, pada tahun 1927, tiga orang bersaudara yaitu Go Soe Loet, Go Bi Tjong dan Go Soe Bin mendirikan pabrik penggorengan kopi di kawasan Pabean, Surabaya dan menghasilkan produk unggulan yang diberi nama Kopi Bubuk Hap Hoo Tjan. Kemudian, produk kopi tersebut dijual berkeliling kampung dan di sekitar Pelabuhan Tanjung Perak dengan sepeda onthel. Dengan racikan kopi yang turun temurun inilah yang menjadikan cita rasa Kopi Kapal Api tetap menjaga kualitasnya hingga saat ini dan mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia. Bahkan di tahun 1985, Kopi Kapal Api melakukan ekspansi ke berbagai negara dan memasuki pasar mancanegara. Diawali meninvansi produk di Arab Saudi, kemudian mulai masuk di pasar Hongkong

tahun 1987, berlanjut ke Malaysia dan Taiwan.

Selain kopi yang tersedia dari berbagai macam kemasan, PT. Santos Jaya Abadi juga memproduksi permen Espresso Candy dan permen Relaxa, yang hingga kini menjadi produk andalan. Hingga sampai saat ini, Kopi Kapal Api tetap konsisten menjaga kualitas produknya sehingga tetap banyak diminati dan tentunya dengan harga yang sangat bersahabat. Produk kopi Kapal Api ini merupakan produk unggulan dari PT. Santos Jaya Abdi. Yang mana merupakan produk utama sebelum produk-produk lain

dikeluarkan ABC. Produk kopi ini dikhususkan untuk anak muda yang suka kopi tetapi tidak suka dengan terlalu banyak ampas yang mengendap. Kopi ini bisa menjadi rekomendasi. Fresco Kopi ini hampir mirip dengan kopi ABC, tetapi keduanya memiliki ciri khas yang memang berbeda.

Berdasarkan sejarah perjalanan kopi kapal api yang di produksi oleh PT. Santos Jaya Abdi, maka mengacu pada hasil survey yang dilakukan oleh TBI Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel. 1 TBI Kategori Kopi Bubuk Berampas dari Tahun 2017-2021.**

No	Brand	TBI					Keterangan
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	Kapal api	43,8%	55,6%	60,7%	66,2%	62,4%	TOP
2	ABC	22,8%	16,3%	21,8%	13,3%	15,9%	TOP
3	Luak	11,4%	6,5%	11,6%	11,5%	14,7%	TOP
4	TOP	3,3%	-	-	-	-	TOP

Sumber : Top Brand Index (2021).

Berdasarkan data TBI diatas dapat diketahui bahwa kopi kapal api menduduki TOP pertama penjualan kategori bubuk berampas yang diminati konsumen kopi di indonesia, akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh selama 5 (lima) tahun kebelakang menunjukkan fluktuatif penjualan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena penjualan ialah “ terjadinya fluktuatif penjualan kopi kapal api”. Maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian guna meningkatkan volume penjualan ialah mengacu pada variabel *experiential marketing*, *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen sebagai variabel *intervening*.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan usaha untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimum. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Tjiptono (2014:5) “Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

### ***Experiential marketing***

Secara umum, *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler, 2011) *Experiential marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. (Lupiyoadi, 2013). *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2012).

Melihat dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan *experiential marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### ***Brand Image***

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Tjiptono (2011:112) *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

### ***Kepuasan Konsumen***

Berdasarkan pendapat dari Mardizal, (2017: 128) Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan

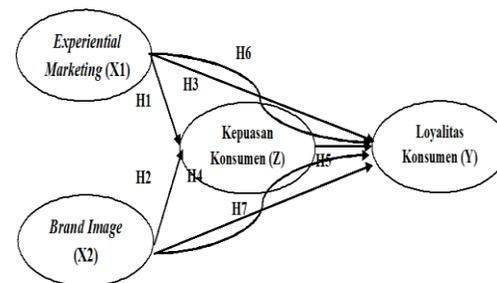
konsumen, sedangkan Aswad, Realize, and Wangdra, (2019: 79) mengemukakan kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil kerja yang actual dengan harapan pelanggan. Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Efnita, (2017: 174) yaitu kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan hasil kerja sebagaimana yang dipersepsikan barang atau jasa yang mengikuti ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut Kristiana and Edwar, (2017: 114). Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau intensi.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) loyalitas adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut. Irnandha (2016) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu merek yang sama. Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku

yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## 3. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk

menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013:29). Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Setelah melakukan observasi, populasi pada penelitian adalah konsumen kopi kapal api yang tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Mengacu pada pendapat di atas maka jumlah sampel yang ditentukan ialah

sebanyak 354 konsumen yang tersebar di 23 Kecamatan di Kabupaten Bondowoso. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan *Judgment sampling*. *Judgment sampling* melibatkan berbagai pilihan subjek penelitian yang memiliki posisi terbaik atau berada di tempat yang paling menguntungkan dalam menyediakan informasi (Sekaran, 2013). Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah mengonsumsi kopi kapal api.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Statistik**

#### **Evaluasi *Outer Model***

#### **Uji Validitas**

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konvergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Combined loadings and cross-loadings**

	<i>Experiential marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Kepuasan	Loyal	Type (a)	SE	P value
X1.1	<b>0.795</b>	-0.211	-0.009	0.616	Reflect	0.049	<0.001
X1.2	<b>0.787</b>	0.012	0.119	-0.292	Reflect	0.047	<0.001
X1.3	<b>0.718</b>	-0.232	0.137	-0.249	Reflect	0.048	<0.001
X1.4	<b>0.717</b>	0.156	-0.251	0.203	Reflect	0.049	<0.001
X1.5	<b>0.701</b>	0.372	-0.063	-0.166	Reflect	0.049	<0.001
X2.1	-0.036	<b>0.806</b>	-0.006	-0.081	Reflect	0.047	<0.001
X2.2	-0.381	<b>0.786</b>	-0.010	0.257	Reflect	0.048	<0.001
X2.3	0.295	<b>0.793</b>	-0.201	-0.020	Reflect	0.048	<0.001
X2.4	0.173	<b>0.793</b>	0.306	-0.198	Reflect	0.049	<0.001
Z1.1	0.019	0.218	<b>0.760</b>	0.150	Reflect	0.049	<0.001
Z1.2	0.011	-0.078	<b>0.771</b>	-0.122	Reflect	0.048	<0.001
Z1.3	0.023	-0.162	<b>0.749</b>	-0.188	Reflect	0.048	<0.001
Z1.4	-0.040	0.225	<b>0.753</b>	-0.432	Reflect	0.048	<0.001
Z1.5	-0.016	-0.175	<b>0.746</b>	0.470	Reflect	0.049	<0.001
Y1.1	-0.010	-0.168	0.126	<b>0.743</b>	Reflect	0.048	<0.001
Y1.2	-0.278	0.195	0.033	<b>0.739</b>	Reflect	0.048	<0.001
Y1.3	0.157	0.106	-0.280	<b>0.772</b>	Reflect	0.049	<0.001
Y1.4	0.198	-0.129	0.068	<b>0.722</b>	Reflect	0.049	<0.001

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Hasil perhitungan WarpPLS 5.0 pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada *cross-loadings factor* telah mencapai nilai

**Tabel 3 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable**

	<i>Experiential</i>	<i>Brand Image</i>	Kepuasan	Loyalitas
<i>Experiential</i>	<b>0,7436</b>	0,0194	-0,0134	0,0224
<i>Brand Image</i>	0,01275	<b>0,797333</b>	0,02225	-0,0105
kepuasan	-0,0006	0,0056	<b>0,7558</b>	-0,0014
loyalitas	0,01675	0,001	-0,01325	<b>0,744</b>

Pada Tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah

diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

memenuhi semua ketentuan uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

<i>Composite reliability coefficients</i>			
<i>Experiential</i>	<i>Brand Image</i>	Kepuasan	Loyal
0.783	0.769	0.774	0.766
<i>Cronbach's alpha coefficients</i>			
<i>Experiential</i>	<i>Brand Image</i>	Kepuasan	Loyal
0.752	0.799	0.735	0.793

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,5. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

### Evaluasi Inner Model

#### Uji Hipotesis

#### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur

(*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung *Experiential marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) kopi kapal api di Kabupaten Bondowoso. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	<i>Path Coefficient</i>	$\rho$ -value	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	Kepuasan	0.417	<0.001	Signifikan
<i>Brand Image</i>	Kepuasan	0.215	<0.001	Signifikan
<i>Experiential marketing</i>	Loyalitas	0.215	<0.001	Signifikan
<i>Brand Image</i>	Loyalitas	0.203	<0.001	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0.402	<0.001	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel *Experiential marketing* (X1) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,417 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $\rho$ -

value lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0,001 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *Experiential marketing* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel

*Brand Image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,215 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *Brand Image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel *Experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,215 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *Experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel *Brand Image* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *Path*

*coefficient* sebesar 0,203 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *Brand Image* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,402 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 6

**Tabel 6 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Indirect	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	Loyalitas	0.167	<0.001	Signifikan
<i>Brand Image</i>	Loyalitas	0.087	0.010	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pengaruh tidak langsung dari *Experiential marketing* (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,167 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *Experiential marketing* (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0,215. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel

*Brand Image* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,087 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0,203. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Experiential marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) mempengaruhi

loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Perhitungan *total effect* atau total pengaruh adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada tabel 7

**Tabel 7 Total Effects**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total Effects
<i>Experiential marketing</i>	Kepuasan	0.417	-	0.417
<i>Brand Image</i>	Kepuasan	0.215	-	0.215
<i>Experiential marketing</i>	Loyalitas	0.215	0.167	0.382
<i>Brand Image</i>	Loyalitas	0.203	0.087	0.290
Kepuasan	Loyalitas	0.402	-	0.402

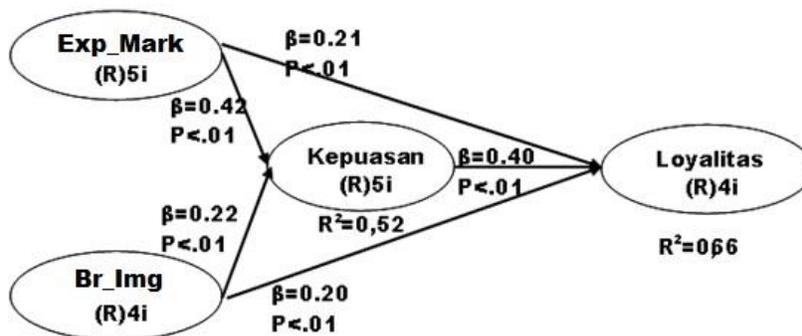
Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak total pengaruh *Experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,382 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,215 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,167. Total pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,290 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,087.

### Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas loyalitas mahasiswa.

**Gambar 2  
Hasil Analisis Jalur**



**Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada R-square ( $R^2$ ) pada setiap konstruk endogen, nilai koefisien jalur, nilai t dan nilai p tiap hubungan path antar konstruk. Nilai koefisien jalur dan nilai t pada setiap jalur akan dijelaskan dalam sub bahasan hasil pengujian hipotesis. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh sejumlah variabel yang mempengaruhi (Hartono dan Abdillah, 2009). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan.

Analisis Variance ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 9:

**Tabel 9 Koefisien Determinasi**

R-squared coefficients	
-----	
<i>Experiential marketing</i>	
<i>Brand Image</i>	
Kepuasan	Loyal
0.519	0.660

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Nilai koefisien determinasi kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,515. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari *Experiential marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Nilai koefisien determinasi loyalitas konsumen adalah sebesar 0,655. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari *Experiential marketing*, *Brand Image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 65,5% dan sisanya 34,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

**Rangkuman Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji *Outer model* menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang tinggi dengan nilai aktor loadings (*cross-loadings factor*) dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,70. Hasil *outer model* juga menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Rangkuman uji hipotesis disajikan pada Tabel 11 berikut ini:

**Tabel 10 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Path Coefficient	P value	Kesimpulan
1	H1. <i>Experiential marketing</i> diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0.417	<0.001	Diterima
2	H2. <i>Brand Image</i> diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0.215	<0.001	Diterima

3	H3. <i>Experiential marketing</i> diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	0.215	<0.001	Diterima
4	H4. <i>Brand Image</i> diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	0.203	<0.001	Diterima
5	H5. kepuasan konsumen diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	0.402	<0.001	Diterima
6	H6. <i>Experiential marketing</i> diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	0.167	<0.001	Diterima
7	H7. <i>Brand Image</i> diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	0.087	0.010	Diterima

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian membuktikan *Experiential marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian membuktikan *Brand Image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian membuktikan *Experiential marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian membuktikan *Brand Image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian membuktikan kepuasan konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh tidak

langsung dari *Experiential marketing* terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

## Daftar Pustaka

- Andriani, Durri. 2012. Metode Penelitian. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 6(2), 77-85.

- Irnandha, A. (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Phillip dan Amstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiana, Maria dan Edwar, Muhammad. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 01 Nomor 01 Halaman 113-117
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Mardizal, I., Utami, H. Y., & Amaluis, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling* 5(2): 128–33.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdnD*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta. Yogyakarta: Penerbit ANDI