



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025)pp: 6502-6510

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisa Pengalaman Merek, Harga Terhadap Kepuasan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Di *Food Court* Titik Temu Sergai

Muhammad Yudha Kesuma^{1*}, Bambang Sugiharto², Ainur Rizki³

^{1,2,3} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Medan

E-mail: myudhacool@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pada Foodcourt Titik Temu Sergai. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang sedang berada di Foodcourt Titik Temu Sergai. Sampel akhir yang diperoleh adalah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah yaitu analisi jalur (path analysis) menggunakan aplikasi SPSS. Analisis data menunjukkan pengaruh variabel pengalaman merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan variabel pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel pengalaman merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Harga, Kepuasan, Loyalitas, Foodcourt.

1. Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju dan kompetitif, perusahaan perlu lebih banyak menghadirkan produk dan layanannya. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat tugas pemasar semakin sulit dan rumit. Seiring meningkatnya permintaan konsumen, mereka tidak hanya menginginkan produk berkualitas dengan harga murah, namun kini juga menginginkan produk yang meningkatkan kepuasannya. Berkembangnya perekonomian bisnis disebabkan oleh pesatnya tren globalisasi yang semakin meluas ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Akibat globalisasi, perkembangan dunia usaha semakin pesat dengan berbagai kegiatan usaha termasuk industri kuliner. Di beberapa tahun terakhir, tren kuliner sebagai promosi komersial telah berkembang dan memunculkan berbagai macam masakan serta bisnis baru yang praktis seperti restoran, bar, dan kafe. *Food Court* adalah salah satu bisnis kuliner yang menjadi tren dan sangat diminati masyarakat Indonesia.

Food Court Titik Temu Sergai adalah salah satu *Food Court* di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Awal kehadirannya di Perbaungan yaitu bulan November 2021 di kala Pandemi Covid 19 sedang mewabah. Menariknya dari sekian banyak persaingan bisnis kuliner yang tengah mengalami krisis, *Food Court* Titik Temu Sergai bisa bertahan bahkan tetap ramai pengunjung ditengah Pandemi Covid 19

Salah satu faktor yang harus menjadi fokus adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan kemudian membina calon pelanggan baru agar tetap setia. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas terhadap pelanggan merupakan konsep yang sangat penting, terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, dimana pertumbuhannya rendah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya ada *E-service quality* dan pengalaman merek (Ratih Purnam2023). Perasaan puas seorang pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan juga sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Septyarani & Nurhadi, 2023).

Pengalaman merek merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. Pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. (Ratih Purnamasari et al., 2023).

Selain pengalaman merek, kepuasan pelanggan adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman bertransaksi dengan perusahaan dapat menghasilkan reaksi positif dari pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Kurniasari & Ernawati, 2012).

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan barang dan jasa yang ditawarkan. Akibatnya, pelanggan yang merasa puas akan lebih sering menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Oktaviani, 2014). Hal ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Pengembangan skala untuk mengukur pengalaman yang tak terlupakan dan menunjukkan bahwa pengalaman berdampak positif pada niat perilaku di masa depan di mana niat perilaku di masa depan adalah apa yang mendorong loyalitas pelanggan (Kim et al., 2008). Studi oleh (Zhou, 2011) menemukan bahwa pengalaman merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, studi oleh (Srivastava & Kaul, 2016), (Khan et al., 2020), dan Mathew & Thomas (2018) menemukan bahwa pengalaman merek memengaruhi loyalitas pelanggan (Mardiyah & Astuti, 2021)

Menurut (Lacap & Tuncab, 2020) menemukan bahwa *brandloyalty* secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman merek (pengalaman merek), *brandtrust* (kepercayaan merek) dan *brandsatisfaction* (kepuasan merek). Pranadita, Rahayu dan Hussein (2017) menemukan bahwa pengalaman merek (pengalaman merek) tidak memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan (Ari Pamungkas & Lshak, 2023).

Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, terutama untuk perusahaan jasa karena pelanggan yang puas akan kembali membeli barang dan jasa dari perusahaan tersebut dan bahkan akan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan mereka. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian seperti Meesala & Paul (2018), Giovanis, Zondiros, & Tomaras (2014a), Islam et al. (2021), Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Elizar, Indrawati, & Syah (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mardiyah & Astuti, 2021).

Untuk merespons kepuasan pelanggan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. (Sajidah & Anggarawati, 2024). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler et al., 2009).

Menurut (Anggraini, 2020) dalam (Hartanto et al., 2023) faktor-faktor seperti kualitas layanan dan harga mendukung loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor pendukung ini dapat mempengaruhi pilihan produk mana yang akan mereka pakai. Oleh karena itu, harga berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Berbagai temuan yang memberikan dukungan terhadap ini dan mengungkapkan bahwasanya harga berhubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, antara lain ialah temuan dari (Widagdo & Laily, 2020a), (Dewi & Budiarti, 2021), dan (Tambunan & Prabowo, 2024).

Berdasarkan research gap dan fenomena yang terjadi pada uraian di atas, perlu adanya pembaharuan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening untuk bisa memediasi hubungan antara variable pengalaman merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan., dan *Food Court* Titik Temu Sergai sebagai objek dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti akan mengambil judul “Analisa Pengalaman merek, Harga Terhadap Kepuasan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Di *Food Court* Titik Temu Sergai”

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Menurut Creswell (2009) metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument sehingga data-data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Kusumastuti et al., 2020). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas yakni pengalaman merek dan kepuasan pelanggan dengan variabel terikat yakni loyalitas pelanggan melalui harga sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di *Food Court* Titik Temu Sergai di Dusun 2 Desa Kota Galu, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara 20986. Penelitian ini dilakukan dari Maret 2024 hingga November 2024. Jadwal kegiatan penelitian digambarkan di bawah ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Karena sumber data merupakan analisis deskriptif. Dimana deskriptif dilakukan dengan cara informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatan, dan pengumpulan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini menjelaskan fenomena tertentu dan bertujuan untuk melihat setiap hubungan antara variabel bebas pengalaman merek (X1), harga (X2), variabel terikat yaitu loyalitas (Y), dan kepuasan (Z). Penelitian ini melibatkan pelanggan yang sedang berkunjung di lokasi *Food*

Court Titik Temu Sergai. Berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh, maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menggunakan variabel intervening.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Titik Temu Sergai (TTS) di Perbaungan kecamatan yang terletak di Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara, memiliki daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner. Titik Temu Sergai, atau yang lebih dikenal dengan sebutan TTS, merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan. Berlokasi di Dusun 2 Desa Kota Galu, Kecamatan Perbaungan, tempat ini menawarkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Dengan konsep *Foodcourt*, TTS menyuguhkan beragam stand yang menjajakan aneka makanan dan minuman. Salah satu keunggulan TTS adalah lokasinya yang strategis, berada persis di jalan lintas Sumatera yang menghubungkan Medan dan Tebing Tinggi. Makanan (Kuliner) di Titik Temu Sergai Perbaungan Sumatera Utara bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga jendela kebudayaan dan seni yang dapat dinikmati dengan penuh kebahagiaan. Mulai dari hidangan tradisional hingga makanan modern, semua bisa ditemui di sini. Tak hanya itu, keindahan TTS semakin terpancar dengan hiasan puluhan lampu yang menerangi area taman bunga, menciptakan suasana romantis khas malam hari. Jam operasional yang fleksibel, fasilitas yang memadai, dan suasana yang menyenangkan akan membuat pengalaman tak terlupakan.

1. Deskripsi Variabel Pengalaman Merek (X1)

Variabel Pengalaman Merek (X1) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Persentase Jawaban Responden Variabel Pengalaman Merek (X1)

| Item | Persentase Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-rata | Keterangan |
|--|------------------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-----------|---------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| X1.1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 12 | 45 | 45 | 41 | 41 | 4.24 | Sangat Tinggi |
| X1.2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 35 | 35 | 42 | 42 | 22 | 22 | 3.85 | Tinggi |
| X1.3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 24 | 24 | 47 | 47 | 28 | 28 | 4.02 | Tinggi |
| X1.4 | 0 | 0 | 2 | 2 | 17 | 17 | 63 | 63 | 18 | 18 | 3.97 | Tinggi |
| X1.5 | 0 | 0 | 4 | 4 | 29 | 29 | 46 | 46 | 21 | 21 | 3.84 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel Pengalaman Merek (X1) | | | | | | | | | | | 3.98 | Tinggi |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa Item X1.1 yaitu berada pada level paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.24. Artinya responden melihat Pengalaman Merek (X1) utamanya dilihat dari Item X1.1. Nilai rata-rata keseluruhan pada Pengalaman Merek (X1) sebesar 4.24. Hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Merek (X1) dinilai tinggi oleh responden.

2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Persentase Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

| Item | Persentase Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-rata | Keterangan |
|------|------------------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-----------|------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| X2.1 | 0 | 0 | 4 | 4 | 20 | 20 | 43 | 43 | 33 | 33 | 4.05 | Tinggi |
| X2.2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 18 | 18 | 60 | 60 | 19 | 19 | 3.94 | Tinggi |
| X2.3 | 0 | 0 | 4 | 4 | 34 | 34 | 41 | 41 | 21 | 21 | 3.79 | Tinggi |
| X2.4 | 1 | 1 | 6 | 6 | 37 | 37 | 35 | 35 | 21 | 21 | 3.54 | Tinggi |
| X2.5 | 1 | 1 | 6 | 6 | 37 | 37 | 35 | 35 | 21 | 21 | 3.69 | Tinggi |

| | | |
|-------------------------------|------|--------|
| Rata-rata Variabel Harga (X2) | 3.80 | Tinggi |
|-------------------------------|------|--------|

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa ItemX2.1 yaitu berada pada level paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.05. Artinya responden melihat Harga (X2) utamanya dilihat dari ItemX2.1. Nilai rata-rata keseluruhan pada Harga (X2) sebesar 4.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga (X2) dinilai tinggi oleh responden

3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Persentase Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

| Item | Persentase Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-rata | Keterangan |
|--|------------------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-----------|------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Y.1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 21 | 21 | 40 | 40 | 38 | 38 | 4.14 | Tinggi |
| Y.2 | 0 | 0 | 4 | 4 | 26 | 26 | 50 | 50 | 20 | 20 | 3.86 | Tinggi |
| Y.3 | 0 | 0 | 4 | 4 | 38 | 38 | 26 | 26 | 32 | 32 | 3.86 | Tinggi |
| Y.4 | 1 | 1 | 7 | 7 | 26 | 26 | 39 | 39 | 27 | 27 | 3.84 | Tinggi |
| Y.5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 26 | 26 | 40 | 40 | 28 | 28 | 3.89 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | | | | | | | | | | | 3.92 | Tinggi |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa ItemY.1 berada pada level paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.14. Artinya responden melihat Loyalitas Pelanggan (Y) utamanya dilihat dari ItemY.1. Nilai rata-rata keseluruhan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4.14. Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) dinilai tinggi oleh responden.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Persentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

| Item | Persentase Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-rata | Keterangan |
|---|------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Z.1 | 1 | 1 | 8 | 8 | 31 | 31 | 26 | 26 | 34 | 34 | 3.84 | Tinggi |
| Z.2 | 0 | 0 | 3 | 3 | 27 | 27 | 46 | 46 | 24 | 24 | 3.91 | Tinggi |
| Z.3 | 1 | 1 | 11 | 11 | 35 | 35 | 25 | 25 | 28 | 28 | 3.68 | Tinggi |
| Z.4 | 1 | 1 | 10 | 10 | 30 | 30 | 24 | 24 | 35 | 35 | 3.82 | Tinggi |
| Z.5 | 0 | 0 | 2 | 2 | 29 | 29 | 46 | 46 | 23 | 23 | 3.90 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) | | | | | | | | | | | 3.83 | Tinggi |

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa ItemZ.2 yaitu berada pada level paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3.91. Artinya responden melihat Kepuasan Pelanggan (Z) utamanya dilihat dari ItemZ.2. Nilai rata-rata keseluruhan pada Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 3.83. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dinilai tinggi oleh responden.

5. Hasil Uji Hipotesis

Uji digunakan untuk menunjukkan apakah variabel Pengalaman Merek (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil pengujian Uji t model 1 secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1 dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji t Model 1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.809 | 2.007 | | -1.400 | .165 |
| | Pengalaman Merek (X1) | .646 | .115 | .449 | 5.626 | .000 |
| | Harga (X2) | .478 | .094 | .408 | 5.110 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Ujit model 2 digunakan untuk menunjukkan apakah variabel Pengalaman Merek (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian Uji t model 2 secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1 dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t Model 2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .548 | 1.498 | | .366 | .715 |
| | Pengalaman Merek (X1) | .135 | .098 | .102 | 1.386 | .169 |
| | Harga (X2) | .478 | .078 | .444 | 6.137 | .000 |
| | Kepuasan Pelanggan (Z) | .379 | .075 | .412 | 5.049 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel Pengalaman Merek (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 7. Hasil Uji F Model 1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 979.216 | 2 | 489.608 | 63.531 | .000 ^b |
| | Residual | 747.534 | 97 | 7.707 | | |
| | Total | 1726.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Pengalaman Merek (X1)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil uji model dengan memperhatikan nilai probabilitas pada Uji F diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Berdasarkan tabel didapatkan hasil sig 0.000 < nilai α (0.05), hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Merek (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Pengalaman Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil pengujian koefisien determinasi secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .753 ^a | .567 | .558 | 2.77607 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Pengalaman Merek (X1)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari semua model yang terbentuk didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.567 atau 56.7%. Berdasarkan hal tersebut Kepuasan Pelanggan (Z) mampu dijelaskan oleh Pengalaman Merek (X1) dan Harga (X2) sebesar 56.7%, dan sisanya sebesar 43.3% dipengaruhi faktor lain selain Variabel Pengalaman Merek (X1) dan Harga (X2).

Koefisien determinasi model 2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Pengalaman Merek (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .850 ^a | .723 | .714 | 2.05120 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Harga (X2), Pengalaman Merek (X1)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari semua model yang terbentuk didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.723 atau 72.3%. Berdasarkan hal tersebut Loyalitas Pelanggan (Y) mampu dijelaskan oleh Pengalaman Merek (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 72.3%, dan sisanya sebesar 27.7% dipengaruhi faktor lain selain Variabel Pengalaman Merek (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z).

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian uji regresi linear berganda model 1 secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1 dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Uji regresi linear berganda model 1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.809 | 2.007 | | -1.400 | .165 |
| | Pengalaman Merek (X1) | .646 | .115 | .449 | 5.626 | .000 |
| | Harga (X2) | .478 | .094 | .408 | 5.110 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh Persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Z)} = -2.809 + 0.646 \text{Pengalaman Merek (X1)} + 0.478 \text{Harga (X2)} + e$$

Hasil pengujian uji regresi linear berganda model 2 secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1 dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. uji regresi linear berganda model 2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .548 | 1.498 | | .366 | .715 |
| | Pengalaman Merek (X1) | .135 | .098 | .102 | 1.386 | .169 |
| | Harga (X2) | .478 | .078 | .444 | 6.137 | .000 |
| | Kepuasan Pelanggan (Z) | .379 | .075 | .412 | 5.049 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh Persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 0.548 + 0.135 \text{Pengalaman Merek (X1)} + 0.478 \text{Harga (X2)} + 0.379 \text{Kepuasan Pelanggan (Z)} + e$$

3.2 Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merk (x1), harga (x2), loyalitas (y) dan kepuasan (z). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Pengalaman Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Pengalaman Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.646 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Mengingat koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan Pengalaman Merek (X1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Z), begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Khodijatunnisa Aina Mardhiyah, Sri Rahayu Tri Astuti¹ (2021), Dimas Ari Pamungkasa, Asmai Lshak (2023), Leo Candra Aji, Asep Hermawan (2023) dan juga Febrianawati, Irvan Wibowo W, Nur Hidayat, Rianti Ardana Reswari, Ery Niswan (2023) yang menunjukkan bahwa Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hipotesis 2 : Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Harga(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.478 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Harga(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Mengingat koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan Harga(X2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Z), begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Felix Kharisma Widagdo, Nur Laily (2020) dan Boston Tambunan, Budi Prabowo (2024) yang menyatakan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis 3 : Pengalaman Merek(X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah ditolak. Pengujian pengaruh antara Pengalaman Merek(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.135 dengan nilai signifikansi sebesar 0.169 sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Merek(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya tinggi atau rendah responden mempersepsikan Pengalaman Merek(X1) tidak akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dimas Ari Pamungkasa, Asmai Lshak (2023) dan Menang Mahardika, Anton Agus Setyawan (2024) yang menyatakan *Pengalaman Merek* tidak berpengaruh positif terhadap *brandloyalty*

Hipotesis 4 : Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Harga(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.478 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Harga(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Mengingat koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan Harga(X2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Boston Tambunan, Budi Prabowo (2024) dan Felix Kharisma Widagdo, Nur Laily (2020) yang menyatakan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis 5 : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.379 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Mengingat koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan Kepuasan Pelanggan (Z) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y), begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khodijatunnisa Aina Mardhiyah, Sri Rahayu Tri Astuti (2021), Boston Tambunan, Budi Prabowo (2024), Felix Kharisma Widagdo, Nur Laily (2020), Fredericho Mego Sundoro, Yohanes Suhardjo, Umi Khoirun Nisa (2022), dan Supertini, Telagawathi, Yulianthini (2020) yang menyatakan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 6 : Pengalaman Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui perantara Kepuasan Pelanggan (Z) adalah diterima. Pengaruh tidak langsung antara Pengalaman Merek(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) didapatkan nilai koefisien sebesar 0.245 dan hasil p-value dari uji sobel sebesar 0.000. Karena nilai p-value < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh antara Pengalaman Merek(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin tinggi Pengalaman Merek(X1) mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y), jika Kepuasan Pelanggan (Z) juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel independen dan variabel dependen menunjukkan signifikansi p-value lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan Partial mediation atau mediasi yang bersifat mempengaruhi seluruh hubungan variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedek Kurniawan Gultom, Lidya Pratiwi Hasibuan (2021) yang menyatakan terjadinya pengaruh tidak langsung *Pengalaman Merek* terhadap *BrandLoyalty* yang di mediasi *BrandSatisfaction*.

Hipotesis 7 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui perantara Kepuasan Pelanggan (Z) adalah diterima. Pengaruh tidak langsung antara Harga(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) didapatkan nilai koefisien sebesar 0.181 dan hasil p-value dari uji sobel sebesar 0.001. Karena nilai p-value < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan

Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh antara Harga(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin tinggi responden mempersepsikan Harga(X2) mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y), jika Kepuasan Pelanggan (Z) juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel independen dan variabel dependen menunjukkan signifikansi p-value lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan Partial mediation atau mediasi yang bersifat mempengaruhi seluruh hubungan variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boston Tambunan, Budi Prabowo (2024) dan Fellix Kharisma Widagdo, Nur Laily (2020) yang menyatakan Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang dapat mempengaruhi harga terhadap loyalitas secara signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut: Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan pengalaman merek akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan rasa kepuasan pada diri pelanggan. Pengalaman Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya tinggi atau rendah responden mempersepsikan pengalaman merek tidak akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menimbulkan kesan loyal pada diri pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan kepuasan pelanggan akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui perantara Kepuasan Pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui perantara kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi.

1. Aditya, I., Tjokrosaputro, M., & others. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompa Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
2. Aji, L. C., & Asep Hermawan. (2023). Pengaruh Brand Experience, Satisfaction, Uncertainty Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Pakaian Olahraga. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1725–1734. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16044>
3. Ari Pamungkas, D., & Lshak, A. (2023). Artikel Hasil Penelitian Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Seleka Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 117–128. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
4. Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
5. Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & others. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. yayasan kita menulis.
6. Hartanto, W., Dharma Bhakti, P., Pramono, R., Perhotelan, P., & Pelita Harapan, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MP Hotel Kelapa Gading. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(1), 12–38. <http://www.jiemar.org>
7. Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT. B. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
8. Kaniya, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong*. KODEUNIVERSITAS041060\# UniversitasBuddhiDharma.
9. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.
10. Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., Achmadi, T. A., & others. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
11. Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3).
12. Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599.
13. Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (studi kasus pada pelanggan gofood di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
14. Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198.

15. Ratih Purnamasari, Depy Muhamad Pauzy, & Ari Arisman. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236–253. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.992>
16. Restu, M., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, FITUR, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA BENGKULU. *Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 137–145.
17. Rianto, J. (2020). *Strategi Pemasaran Modern* (1st ed.). Graha Ilmu.
18. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
19. Sajidah, N. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Netflix. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1446–1459.
20. Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
21. Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875.
22. Tjiptono, F. (2022). Service Management Mewujudkan Layanan. In A. Diana (Ed.), *CV Andi Offset*. <https://doi.org/978-623-01-2918-6>
23. Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020a). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(11), 1–22.
24. Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(11).
25. Yuliana, Y., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 163–171.