



Pengaruh *Experiential Marketing* (Pengalaman Pemasaran) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan

Wahyu Al Furqon Harahap, Ahmad Rafiki, Muhammad Yamin Siregar
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
wahyualfurqon38@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur, Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan melibatkan 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6,080 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, Kualitas Pelayanan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,386 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 461,916 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur, Medan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,907, yang berarti bahwa 90,7% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Get Kopi Keliling.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Experiential Marketing* and Service Quality on Customer Loyalty at Get Kopi Keliling on Jl. Dr. Mansyur, Medan. The study employs a quantitative approach with an associative research design. The sample was determined using a non-probability sampling technique and involved 96 respondents. Data collection was conducted via questionnaires measured using a Likert scale, followed by analysis using multiple linear regression with the aid of SPSS 25 software. Hypothesis testing results indicate that *Experiential Marketing* (X_1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), with a calculated t -value of 6.080 (exceeding the t -table value of 1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, Service Quality (X_2) also has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), with a calculated t -value of 4.386 (exceeding the t -table value of 1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The F -test results yielded a calculated F -value of 461.916 (exceeding the F -table value of 3.09) with a significance value of $0.000 < 0.05$. This demonstrates that *Experiential Marketing* and Service Quality simultaneously exert a positive and significant influence on Customer Loyalty at Get Kopi Keliling on Jl. Dr. Mansyur, Medan. Additionally, the coefficient of determination test shows an Adjusted R-Square value of 0.907, meaning that 90.7% of the variation in customer loyalty can be explained by the *Experiential Marketing* and Service Quality variables, while the remaining 9.3% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords: *Experiential Marketing*, Service Quality, Customer Loyalty, Get Kopi Keliling.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat. Kemudahan akses informasi dan referensi membuat masyarakat bergerak sangat dinamis. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren (*Fear of Missing Out*) menjadi pemicu utama pesatnya perkembangan sektor bisnis di berbagai aspek, tak terkecuali bisnis kuliner. Sektor kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang karena keuntungan yang dipercaya besar, ditambah lagi dengan status makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok

Pengaruh *Experiential Marketing* (Pengalaman Pemasaran) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan

yang membuat peluang bisnis ini tetap terbuka lebar. Kopi merupakan salah satu komoditas yang mengalami peningkatan konsumsi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian, mulai dari kegiatan pagi hari, teman bekerja, hingga media bersosialisasi.

Dalam dunia bisnis kuliner khususnya minuman kopi, persaingan yang terjadi sangatlah ketat. Semakin banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba menawarkan produk kopi dengan berbagai varian rasa, harga, dan konsep yang berbeda. Mulai dari kedai kopi modern (*coffee shop*) dengan fasilitas mewah, gerai kopi internasional berjangkauan luas, hingga usaha mikro seperti Get Kopi keliling yang mengandalkan mobilitas dan kedekatan dengan pelanggan. Untuk bertahan dalam persaingan ini, setiap pelaku usaha harus melakukan upaya-upaya strategis agar bisa memenangkan hati konsumen. Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat oleh setiap pelaku usaha, terutama bagi UMKM kopi keliling yang memiliki keterbatasan modal dan fasilitas dibandingkan pesaing besar.

Salah satu bentuk usaha kopi yang berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Medan Padang Bulan, Kota Medan, adalah UMKM kopi keliling. Di Jl. Dr. Mansyur merupakan kawasan dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi, terdapat berbagai aktivitas ekonomi, pusat keramaian, area perkantoran, serta permukiman padat yang menjadi pasar potensial bagi usaha kopi keliling. Keberadaan kopi keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan identik dengan konsep usaha berbasis mobilitas yang menyasar lokasi-lokasi strategis seperti pinggir jalan raya, gang-gang pemukiman, dekat pasar tradisional, area kampus, serta titik-titik keramaian lainnya. Para pelaku usaha Get Kopi keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan umumnya mengandalkan sepeda motor atau gerobak sederhana yang dilengkapi peralatan kopi praktis.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di Jl. Dr. Mansyur Medan, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. Di sinilah konsep loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat krusial. Menurut Griffin (2022), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "keadaan pikiran di mana seorang pelanggan secara konsisten mendatangi suatu merek dan lebih menyukainya dibandingkan pesaing". Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap tarikan dari pesaing. Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Marthania dkk (2024) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran yang efektif, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga memiliki ikatan emosional dengan merek. Sementara itu, Aziz dkk (2025) dalam penelitiannya pada sektor kuliner menemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui akumulasi kepuasan berulang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima konsumen.

Bagi usaha kopi keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan, loyalitas pelanggan tercermin dari konsumen yang secara rutin membeli kopi di tempat yang sama, rela berjalan sedikit lebih jauh atau menunggu jika penjual belum datang, serta merekomendasikan penjual tersebut kepada teman atau keluarganya. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak mudah berpindah ke penjual kopi keliling lain meskipun ada yang menawarkan harga sedikit lebih murah, karena mereka sudah memiliki ikatan emosional atau kebiasaan yang terbangun.

Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, pendekatan pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan aspek harga atau digital semata, tetapi juga perlu memperhatikan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk dan penyedia jasa. Experiential marketing atau pemasaran pengalaman menjadi salah satu strategi yang sangat relevan. Menurut Davey dkk (2024), *experiential marketing* didefinisikan sebagai "strategi pemasaran yang menggunakan sifat subjektif dan elaboratif dari pengalaman untuk secara positif mempengaruhi keunggulan suatu merek dalam pikiran konsumen". Penelitian Delphi yang mereka lakukan mengidentifikasi bahwa 'kedalaman imersi' dalam pengalaman pada tiga tingkatan (pengalaman, merek, dan konseptual) merupakan mekanisme psikologis penting yang mendasari efektivitas pemasaran pengalaman.

Selaras dengan itu, sebuah studi dalam Judith Broady-Preston Dkk (2024) menjelaskan bahwa pemasaran pengalaman adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan keterlibatan konsumen yang mendalam dan hubungan emosional. Dengan memberikan pengalaman yang autentik, interaktif, dan berkesan, pemasaran pengalaman secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Pentingnya strategi ini mencakup peningkatan diferensiasi merek, promosi loyalitas pelanggan, mendorong berbagi di komunitas dan efek *word-of-mouth*, serta mendorong penjualan jangka pendek dan nilai jangka panjang.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Get Kopi di Medan Tahun 2025-2026

Data Bulan Penjualan	Data tahun penjualan	Jumlah
November	2025	130
Desember	2025	115
Januari	2026	120
Februari	2026	115
Maret	2026	125
April	2026	105
Mei	2026	120

Sumber: Data Penjualan Get Kopi Tahun 2025-2026

Bagi konsumen kopi keliling di Medan Pandang Bulan, pengalaman seperti kemudahan pemesanan, interaksi santai dengan penjual yang ramah, cita rasa kopi yang khas dan konsisten, aroma kopi yang menggoda saat diseduh, serta suasana santai saat menikmati kopi di pinggir jalan merupakan bentuk penerapan *sense, feel, dan act* yang turut membentuk persepsi positif. Penelitian oleh Novitasari (2024) pada FamiCafé Surabaya membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sofa dkk (2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Yudhistira Perkasa Abadi Surabaya. Selain itu, penelitian oleh Marthania dkk (2024) pada *coffee shop* lokal Tellu Kopi mengkonfirmasi bahwa *experiential marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kopi.

Selain pengalaman yang dirasakan, kualitas pelayanan juga memegang peranan yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama pada usaha kopi keliling yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian oleh Aziz dkk (2025) pada sektor kuliner (Steakcation) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, kualitas pelayanan yang baik menjadi fondasi awal terbentuknya kepuasan yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas. Menurut Rahmanisa dkk (2024) dalam penelitiannya pada bisnis jasa reparasi juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun objek penelitiannya berbeda, prinsip dasar bahwa pelayanan yang cepat, responsif, dan andal akan meningkatkan loyalitas pelanggan tetap relevan untuk berbagai jenis bisnis, termasuk kopi keliling. Menurut Novitasari (2024) dalam penelitiannya di FamiCafé Tenggilis Surabaya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Amalia (2023) yang dalam penelitiannya pada Kedung Coffee Kudus menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pada usaha kopi keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan yang sifatnya bergerak dan fleksibel, tantangan dalam menjaga standar kualitas pelayanan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kedai kopi permanen. Keterbatasan ruang, peralatan yang serba terbatas, serta mobilitas yang tinggi seringkali menjadi kendala. Namun demikian, justru di sinilah letak potensi keunggulan kompetitif. Kemampuan seorang penjual kopi keliling dalam memberikan pelayanan prima misalnya mengingat pesanan pelanggan setia (rasa, tingkat kemanisan, suhu), memberikan senyuman ramah di pagi hari, menyapa dengan akrab, atau sigap mengganti pesanan jika pelanggan kurang cocok di tengah keterbatasan tersebut menjadi nilai tambah yang sangat kuat dan dapat membedakan usahanya secara signifikan dari para pesaing.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pengaruh positif *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, masih terdapat inkonsistensi hasil yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian oleh Hasanah (2023) pada usaha kopi keliling di Yogyakarta menemukan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan alasan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor kepraktisan dan harga dibandingkan pengalaman. Begitu pula dengan penelitian Wijaya (2023) pada usaha kopi keliling di Surakarta yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen lebih loyal karena faktor kebiasaan dan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, bukan karena kualitas pelayanan. Hasil yang inkonsisten ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri kopi keliling masih belum konsisten

dan memerlukan bukti empiris tambahan dari lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek yang berbeda, yaitu kopi keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan, untuk memberikan bukti empiris baru tentang bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terkait (dependent). Menurut (Prianda & Sunarsi, 2021) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan penggunaan angka dan statistik untuk memahami fenomena, menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji hipotesis secara empiris dan sistematis. Menurut Sugiono (2020) metode penelitian asosiatif adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik statistik (seperti korelasi atau regresi) untuk menguji hipotesis tentang relasi antar variabel. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini akan menguji sejauh mana pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kopi keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan, baik secara parsial maupun simultan

Tempat penelitian ini dilakukan di kawasan Universitas Sumatra Utara (USU), Jalan Dr. T. Mansyur, Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini mulai dari April hingga Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Get Kopi yang berlokasi di Jalan Dr. T. Mansyur, Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Get Kopi minimal satu kali. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena merupakan populasi tak terbatas (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel akan dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini digunakan karena jumlah populasi konsumen kopi keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, yang dimana *Purposive Sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Teknik ini juga digunakan dalam penelitian sejenis dengan objek kopi keliling (Safitri, 2024; Munte & Utami, 2024).

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, digunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan rumus Lemeshow, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah 96 orang/responden konsumen Get Kopi Jalan Dr. T. Mansyur Medan. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah: a. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Get Kopi di Jalan Dr. T. Mansyur Medan minimal satu kali. b. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun (dianggap mampu memberikan pendapat dan mengambil keputusan pembelian secara mandiri). c. Konsumen yang bersedia menjadi responden pada saat penelitian dilakukan

Adapun definisi operasional pada variabel penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Experiential Marketing (X1)	<i>Experiential marketing</i> atau pemasaran pengalaman merupakan suatu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan melibatkan emosi serta panca indera konsumen, berbeda dengan pemasaran	1. <i>Sense</i> (Panca Indera) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Pikiran/Kognitif)	Liker

	tradisional yang hanya menekankan pada fitur dan manfaat fungsional produk	4. <i>Act</i> (Tindakan/Perilaku) 5. <i>Relate</i> (Hubungan)	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu organisasi memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.	1. <i>Physical Quality</i> (Kualitas Fisik) 2. <i>Interaction Quality</i> (Kualitas Interaksi) 3. <i>Outcome Quality</i> (Kualitas Hasil)	Liker
Loyalitas Pelanggan (Y)	Griffin (2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "keadaan pikiran di mana seorang pelanggan secara konsisten mendatangi suatu merek dan lebih menyukainya dibandingkan pesaing	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Ketahanan terhadap tarikan pesaing	Liker

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner sebagai alat ukur benar-benar mengukur variabel yang diteliti dan memberikan hasil yang konsisten, di mana uji validitas harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum uji reliabilitas. Selanjutnya, penelitian menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (melalui histogram, probability plot, dan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser) untuk menjamin ketepatan model regresi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan *packaging* terhadap niat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Yang menjadi pedoman dalam penelitian ini merupakan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji kolmogrov-smirnov dimana jika nilai $\text{Sign.} > 0,05$ maka berdistribusi normal dan jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka dapat berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

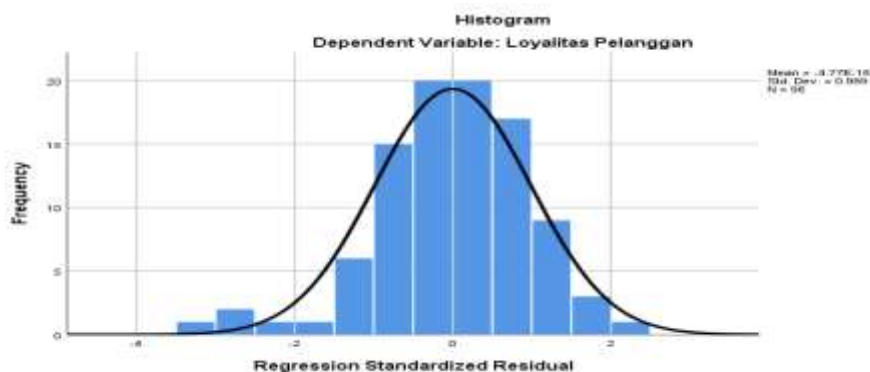
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41217130
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.036
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Unstandardized Residual sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, yaitu analisis regresi linear berganda.

b. Diagram Histogram

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal pada analisis grafik histogram dapat dilihat dengan grafik histogram berbentuk lonceng (Bell Shaped) dan jika grafik menunjukkan kemiringan ke kanan atau ke kiri dapat diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal.



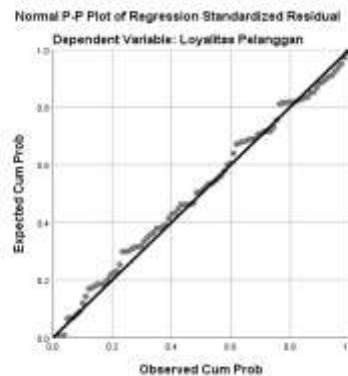
Gambar 1 Grafik Histogram
 Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram pada Gambar 1, diketahui bahwa data residual menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Hal ini dapat dilihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), di mana sebaran data terkonsentrasi di bagian tengah dan semakin menurun pada kedua sisi kurva. Selain itu, nilai *Regression Standardized Residual* tersebar secara proporsional di sekitar titik nol dan tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti ke arah kiri maupun ke arah kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

c. Grafik Normality Probability Plot

Pada grafik normality probability plot terdapat beberapa ketentuan yang digunakan untuk menunjukkan apakah data yang dinyatakan normal atau tidak normal sebagai berikut:

1. Apabila hasil data grafik normality probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Apabila hasil data grafik normality probability plot menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



Gambar 2 Grafik Normality Probability Plot
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal Probability Plot pada Gambar 4.2, diketahui bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik pada grafik Normal P-P Plot yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa distribusi residual telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.686	.907		2.961
	Experiential Marketing	.443	.073	.562	6.080
	Kualitas Pelayanan	.493	.112	.405	4.386

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

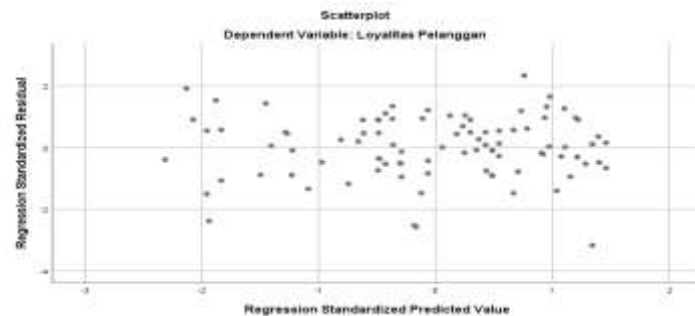
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas pada seluruh variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

1. Experiential Marketing (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,392, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,552, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, variabel Experiential Marketing tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,392, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,552, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan juga tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini grafik scatter plots dari hasil pengujian yang telah dilakukan.



Gambar 3. Scatterplots Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah SPSS)

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar. Penyebaran titik-titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std.	Beta	t
1	(Constant)	2.686	.907		2.961
	Experiential Marketing	.443	.073	.562	6.080
	Kualitas Pelayanan	.493	.112	.405	4.386

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh nilai β_1 variabel Experiential Marketing sebesar 0,443, nilai β_2 variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,493, dan nilai konstanta (β_0) sebesar 2,686, sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,686 + 0,443X_1 + 0,493X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2,686 menunjukkan bahwa apabila variabel Experiential Marketing (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 2,686.
2. Koefisien regresi Experiential Marketing (β_1) = 0,443 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Experiential Marketing sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,443 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Get Kopi Keliling, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (β_2) = 0,493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Experiential Marketing tetap, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,493 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan memiliki arah hubungan yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang diberikan kepada pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan akan semakin meningkat.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Experiential Marketing memiliki nilai Beta sebesar 0,562, sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai Beta sebesar 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan.

Dengan demikian, peningkatan Experiential Marketing, seperti menciptakan pengalaman yang menyenangkan, memberikan suasana yang nyaman, membangun interaksi yang baik dengan pelanggan, serta menghadirkan pengalaman yang berkesan selama proses pembelian, akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, Kualitas Pelayanan juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut perlu terus ditingkatkan secara bersamaan agar pelanggan tetap setia dan bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Get Kopi Keliling kepada orang lain.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.			
1	(Constant)	2.686	.907	2.961	.004
	Experiential Marketing	.443	.073	6.080	.000
	Kualitas Pelayanan	.493	.112	4.386	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 6, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Experiential Marketing (X₁) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,080 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t-hitung (6,080) > t-tabel (1,986). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t-hitung (4,386) > t-tabel (1,986). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5490.975	2	2745.488	461.916	.000 ^b
	Residual	552.764	93	5.944		
	Total	6043.740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 7 hasil Uji Simultan (Uji F), diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 461,916, sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,09 (df1 = 2 dan df2 = 93 pada $\alpha = 0,05$). Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Karena F-hitung (461,916) > F-tabel (3,09) dan Sig. (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan Get Kopi Keliling serta kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui experiential marketing dan semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Oleh karena itu, pihak Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan perlu terus meningkatkan strategi *experiential marketing*, seperti menciptakan pengalaman yang menyenangkan, suasana yang nyaman, dan interaksi yang baik dengan pelanggan. Di samping itu, kualitas pelayanan juga harus terus ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kombinasi kedua faktor tersebut akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.909	.907	2.438

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,907 atau 90,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), mampu dijelaskan oleh variabel independen *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 90,7%. Sementara itu, 9,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Melalui hasil pengujian sebelumnya terhadap data instrumen yang dijawab oleh 96 responden, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel independen *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur variabel

yang diteliti secara tepat dan konsisten, sehingga instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data serta dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan objek yang sejenis.

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan melalui berbagai aspek, seperti *Sense* (indra), *Feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan sosial). Melalui pengalaman yang positif, pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga merasakan kepuasan emosional yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa H₁ diterima, yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,080, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner pada variabel *Experiential Marketing*, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk di Get Kopi Keliling, baik dari suasana yang tercipta, interaksi dengan penjual, kemudahan memperoleh produk, maupun pengalaman selama proses pembelian. Pengalaman positif tersebut membuat pelanggan merasa puas, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia kepada Get Kopi Keliling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, Get Kopi Keliling perlu terus menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan, seperti menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan, menciptakan suasana pembelian yang nyaman, memberikan pelayanan yang ramah, serta menghadirkan produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmadi dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,623 dan t-tabel sebesar 1,693, yang berarti nilai t-hitung $2,623 > t\text{-tabel } 1,693$ sehingga *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa H₁ diterima, yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar 6,080, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil jawaban kuesioner pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator variabel *Experiential Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk di Get Kopi Keliling, baik dari segi suasana, pelayanan yang diberikan, interaksi dengan penjual, maupun kenyamanan selama proses pembelian. Pengalaman positif tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Get Kopi Keliling, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Get Kopi Keliling, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pihak Get Kopi Keliling perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah, suasana pembelian yang nyaman, kualitas produk yang konsisten, serta interaksi yang mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghina (2021) menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 5,542 dan t-tabel sebesar 1,986, yang berarti nilai t-hitung 5,542 > t-table 1,986 serta nilai p-value pada kolom Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama (H2) diterima.

3. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji F (simultan), diketahui bahwa variabel Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 461,916 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Oleh karena itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (461,916 > 3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan.

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden pada variabel Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pengalaman yang diberikan oleh Get Kopi Keliling serta kualitas pelayanan yang diterima sudah baik. Pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian, keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kualitas produk yang konsisten, serta kemudahan berinteraksi dengan penjual menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap setia melakukan pembelian di Get Kopi Keliling.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral maupun tidak setuju pada beberapa indikator. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi kualitas pelayanan pada saat kondisi ramai, kecepatan penyajian, maupun variasi pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Perbaikan terhadap aspek-aspek tersebut diharapkan dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,907, yang menunjukkan bahwa 90,7% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 9,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, lokasi usaha, promosi, citra merek, maupun faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Get Kopi Keliling dalam membangun loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut perlu terus ditingkatkan secara bersamaan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Kushenda dan Hariasi (2024) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan Experiential Marketing yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan dapat diterima.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,080, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui Experiential Marketing, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Get Kopi Keliling, 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,386, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Get Kopi Keliling, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, 3). Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Get Kopi Keliling di Jl. Dr. Mansyur Medan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai F-hitung sebesar 461,916, lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,907 atau 90,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 90,7%. Sedangkan sisanya sebesar 9,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, dan Lokasi

Referensi

1. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
2. Amalia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kedung Coffee Kudus).
3. Aziz, M. I., Suroso, A. I., & Nurhayati, P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Steakcation). *IPB University Repository*.
4. Baranidharan, S., Sankarkumar, A. V., Subramani, K., & Madeswaran, A. (2024). Dynamic Strategies and Evolutionary Trajectories: A Comprehensive Review of Experiential Marketing in the Soft Drink Industry. Dalam *IGI Global Publication*, 1-25.
5. Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16–37.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
8. Hasanah. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kopi Keliling di Yogyakarta.
9. Kim, E. J., & Kim, S. H. (2024). The Effects of Service Quality on Positive Emotion, Brand Affection, and Brand Loyalty in Restaurant Sector. *Korea Science Journal*.
10. Marthania, W. E., Dewi, F., & Kamilah, K. (2024). Experiential Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Lokal Tellu Kopi. *IPB University Repository*.
11. Mendocilla Meregildo, M. (2024). *Understanding Customers' Actual Purchase Behavior and the Role of Service Quality Perceptions in Quick-Service Restaurants* [Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona].
12. Novitasari. (2024). The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Experiential Marketing on Customer Loyalty at FamiCafé Tenggiling Surabaya. *DOAJ*.
13. Rahmanisa, A., Nazli, R. S. S., & Suhendi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nuzir Service Dinamo). *IPB University Repository*.
14. Rilantiana, R., Nugraheni, R., & Wardhana, A. N. (2023). Sebuah Studi Ritel Minuman Kekinian: Masihkah Experiential Marketing Berpengaruh pada Kepuasan? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 191–199.
15. Schmitt, B. H. (2023). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brands*. New York: Free Press.
16. Septian, M. R., & Harsoyo, T. D. (2023). The Effect of Experiential Marketing, Customer Perceived Value and Brand Image on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1613–1620.
17. Sofa, & Handini. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Yudhistira Perkasa Abadi Surabaya.
18. Solano-Solano, J., Palomeque-Jaramillo, J., & Zambrano-Zambrano, K. (2023). Enhancing Customer Satisfaction in the Ecuadorian Food and Beverage Delivery Sector: A SERVQUAL-Based Analysis. *Brazilian Journal of Business*, 5(4), 1-15.
19. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
20. Tamara, W., Apriyanti, A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal Ponorogo). *Prosiding SIMBA*, 5(1).
21. Tim Peneliti Kopixel Jember. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Product Quality, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty di Kopixel Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1).
22. Udayalakshmi, Ch., & Sridevi, J. (2023). Service quality models: A review with respect to fast food restaurants. *BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(1), 45-52.
23. Wijaya. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kopi Keliling di Surakarta.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13850>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)