PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Oleh:

DWI MEI WAHYUNI
NIM. 18.52.11.029

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022

PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu

Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DWI MEI WAHYUNI
NIM. 18. 52.11.029

Sukoharjo, 24 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M.
NIP. 1983024 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA	: DWI MEI WAHYUNI
NIM	: 185211029
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG".**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuatdengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Oktober 2022

METERAI TEMPEL

Dwi Mei Wahyuni

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DWI MEI WAHYUNI

NIM : 18.52.11.029

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG"** .

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data, apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhmya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 24 Oktober 2022

METERAI TEMPEL 10000 C20AKX042442877

Dwi Mei Wahyuni

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dwi Mei Wahyuni

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudari Dwi Mei Wahyuni NIM 18. 52.11. 029 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG.

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 24 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP . 1983024 2014032 0 02

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG

Oleh:

DWI MEI WAHYUNI
NIM. 18.52.11.029

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 03 November 2022 M / 08 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I Merangkap Ketua Sidang
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP . 19721109 199903 2 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag.
NIP . 19651225 200003 1 001

Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP . 19870307 201903 1 008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Dr. M. Kalamawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 20112 1 004

MOTTO

***

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada djalan Allah”

(HR. Tirmidzi)

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al- Insyirah : 6)

“ Man Jadda Wa Jadda”

***

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillahirabbil'alamin, peneliti persembahan penelitian ini untuk :

Allah SWT, Sang Maha Pengasih serta Penyayang yang atas rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini

Nabi Muhammad SAW, sang revolusioner sejati, teladan bagi seluruh umat yang telah memberikan petunjuk dan risalah Islam

Untuk diriku sendiri, karena mampu berusaha lagi dan lagi, bangun kekita jatuh dan bisa berada dititik akhir. Saya bisa, saya kuat, dan saya mampu

Bapak Tono dan Ibu Sri Wati kedua orang tuaku dan Novia Ari kakakku yang hebat, yang doanya tidak pernah putus setiap saat, yang sudah ikut memperjuangkan cita-cita anaknya walau keringat, lelah, letih, air mata dan doa yang selalu mengiiringi setiap perjuangan itu.

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M selaku dosen pembibing yang telah memberikan sarana dan bimbingan dengan sangat baik

Terimakasih…..

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan dan kelancaran yang telah Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGA VARIABEL NTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG". Skripsi ini disusun untuk menyelesaiakan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.Hi., M.Si , selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE.,M.M, selaku Koordinator Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak (Tono) dan Ibu (Sri Wati), Kakak ku Tercinta (Novia Ari Wihidayati) serta kedua adikku (Very Syafridlo Maulana dan Kaiza Zalva Humairo) yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik.
8. M Rendi Bagus Pangestu yang selalu memberi support dan dukungannya.
9. Orang-orang terdekatku, Riska Octavia, Diah, Niar, Lilik, Hida, Alya, Imroatun, Melia Erba, Iffah, Ida Utami, Alaiki, Vina, Regita dan Nofi terima kasih atas segala dukungan dan semangatnya.
10. Teman-teman angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaan dan dinamika pertemanan selama perkuliahan ini.
11. Seluruh responden yang membantu saya dalam mengisi kuisioer penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan telah telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 24 Oktober 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to examine the brand image in mediating the quality of experience with consumer loyalty at Kopi Janji Jiwa in Pemalang. This study uses quantitative research methods. The data used is primary data. The sample in this study amounted to 108 respondents who were taken from consumers of Kopi Janji Jiwa in Pemalang. The sampling technique in this research is accidental sampling. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale, namely 1 – 5. The data were analyzed using IBM SPSS Version 23 with F test, t test and Sobel test. The results showed that the quality of experience has a positive and significant effect on brand image, the quality of experience has no positive and significant effect on consumer loyalty, brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty and brand image is able to mediate the relationship between experience quality and consumer loyalty. In addition, the findings of this study that the quality of experience and brand image have an effect of 63.1% and the quality of experience, brand image and consumer loyalty factors have an influence of 70.5%, while the rest are other variables not included in the model. This research is for companies to further increase the importance of the quality of experience on consumer loyalty to improve the company's brand image. Further research is expected to develop variations of the variables studied, different samples, different objects, and research locations so that they can provide research updates.

Keywords: Experience Quality, Consumer Loyalty, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji citra merek dalam memediasi antara kualitas pengalaman dengan loyalitas konsumen pada *Kopi Janji Jiwa* Di Pemalang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 responden yang diambil dari konsumen Kopi Janji Jiwa Di Pemalang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert yaitu 1 – 5. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 23 dengan Uji F, Uji t dan Uji sobel. Hasil penelitian menunjukan bahwa, kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pengalaman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen. Selain itu temuan penelitian ini faktor kualitas pengalaman dan citra merek mempunyai pengaruh sebesar 63,1% dan faktor kualitas pengalaman, citramerek dan loyalitas konsumen mempunayi pengaruh sebesar 70,5%, sedangkan sisanya variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Penelitian ini agar perusahaan lebih meningkatkan pentingnya kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variasi variabel-variabel yang diteliti, sampel yang berbeda, objek yang berbeda, dan lokasi penelitian sehingga dapat memberikan pembaharuan penelitian.

Kata kunci : Kualitas Pengalaman, Loyalitas Konsumen, Citra Merek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING ii

HALAMAN PERRNYATAAN BUKAN PLAGIASI iii

HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN iv

NOTA DINAS v

PENGESAHAN vi

MOTTO vii

PERSEMBAHAN viii

KATA PENGANTAR ix

ABSTRACT xii

ABSTRAK xiii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR xx

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah 7

1.3. Batasan Masalah Penelitian 8

1.4. Rumusan Masalah 8
1.5. Tujuan Penelitian 8
1.6. Manfaat Penelitian 9
1.7. Sistematika Penulisan 10
BAB II 11
LANDASAN TEORI 11
2.1. Kajian Teori 11
2.1.1. Kualitas Pengalaman 11
2.1.2. Loyalitas konsumen 13
2.1.3. Citral Merek 15
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan 17
2.3. Kerangka Berfikir 19
2.4. Hipotesis penelitian 20
BAB III 26
METODE PENELITIAN 26
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian 26
3.2. Jenis Penelitian 26
3.3. Populasi, Sampel ,Teknik Pengambilan Sampel 26
3.3.1. Populasi 26
3.3.2. Sampel 27
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel 27
3.4. Daltal daln Sumber Daltal 28

3.5. Teknik Pengumpulan Data 28
3.6. Variabel Penelitian 29
3.7. Definisi Operasional Variabel 30
3.8. Uji Instrumen Penelitian 31
3.8.1. Uji Validitas 32
3.8.2. Uji Reliabilitas 32
3.9. Teknik Analisis Data 33
3.9.1. Statistik Deskriptif 33
3.9.2. Uji Asumsi Klasik 33
3.10. Uji Ketetapan Model 35
3.11. Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Sobel 36
BAB IV 38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 38
4.1. Gambaran umum penelitian 38
4.1.1. Analisis Deskripsi Responden 39
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data 42
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian 42
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif 45
4.2.2. Analisis Regresi 48
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik 50
4.4. Hasi Uji Ketetapan Model 56
4.5. Hasil Analisis Jalur dan Uji Sobel 62

4.6. Pembahasan Hasil Anaisis Datal 66

BAB V 72

PENUTUP 72

5.1 Kesimpulan 72

5.2. Keterbatasan Penelitian 73

5.3. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN 80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Kedai Kopi Terlaris 3

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan 17

Tabel 3. 1 Skala Likert 29

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 30

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah 39

Tabel 4. 2 Desripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 41

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji 41

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas 43

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 44

Tabel 4. 8 Kualitas Pengalaman 46

Tabel 4. 9 Loyalitas Konsumen 47

Tabel 4. 10 Citra Merek 48

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Persamaan 1 49

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Persamaan 2 50

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 51

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 52

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1 53

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2 54

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 55

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 56

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1 57

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2 58

Tabel 4. 21 Hasil Uji F Persamaan 1 58

Tabel 4. 22 Hasil Uji F Persamaan 2 59

Tabel 4. 23 Hasil Uji T Persamaan 1 60

Tabel 4. 24 Hasil Uji T Persamaan 2 61

Tabel 4. 25 Analisis Jalur Persamaan 1 62

Tabel 4. 26 Analisis Jalur Persamaan 2 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... 19

Gambar 4. 3 Hasil Analisis Jalur..... 65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian 81

Lampiran 2 Kuisioner Penelitian 82

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian 87

Lampiran 4 Deskripsi Data Responden 93

Lampiran 5 Hasil Output SPSS 103

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup 117

Lampiran 7 Bukti Plagiasi 118

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan usaha di Indonesia mengalami banyak kemajuan dari tahun ke tahun. Di Indonesia minat untuk mendirikan usaha sangatlah tinggi, itu semua karena perilaku masyarakat yang konsumtif dan cenderung mengikuti berbagai trend yang ada. Menurut (M Ivan Mahdi, 2022) Badan Pusat Statistik usaha kecil menengah (UKM) di bidang pangan mengalami peningkatan disetiap tahunnya, pada tahun 2021 terdapat 50.623 ribu UKM pangan yang terdaftar secara digital kemudian mengalami peningkatan tahun 2022 sebanyak 58.603 ribu UKM pangan.

Di Indonesia memang banyak jenis usaha yang ada, tetapi banyak dari masyarakat yang belum cukup berkembang bahkan mempertahankan usahanya karena kurangnya pemahaman mengenai loyalitas merek dan citra merek yang dimiliki usahanya. Sehingga para pelaku usaha tidak bisa mengetahui kualitas pengalaman dari para konsumen. Biasanya seseorang pembeli akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pembeli biasanya membeli atas dasar pengalaman yang di miliki oleh orang-orang terdekatnya, masyarakat di lingkungannya ataupun dari poster atau brosur yang disebar secara online ataupun offline.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau kaum milenial biasa mengenal istilah kedai kopi. Permintaan minuman kopi akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Selama satu dekade, minat terhadap kopi terus

meningkat. Kopi merupakan minuman yang dinikmati oleh anak muda saat ini maupun oleh orang tua. Ini adalah minuman yang sama. Selain itu, kopi dinikmati oleh pria dan wanita lintas generasi. Sementara biasanya pria minum kopi, namun sekarang banyak wanita juga melakukannya

Banyak kedai kopi baru baru-baru ini dibuka di Indonesia. Hal ini dikarenakan generasi milenial masa kini suka berkumpul dengan teman dan minum kopi. Para peminum kopi spesial di Indonesia, menurut (Widiyastuti, 2014) Ketua Umum Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (SCAI) lebih suka minum kopi di kedai kopi tempat mereka melakukan kegiatan selain kopi instan. Alhasil, peluang bisnis kuliner semakin meningkat.

Kedai kopi “Janji Jiwa” merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indon a Selatan. Menurut pemilik kedai kopi “Janji Jiwa”, Billy Kurniawan (2019), sepanjang pertengahan tahun 2019, sudah ada 300 outlet kedai kopi “Janji Jiwa” di 50 kota besar yang ada di Indonesia. Kedai kopi “Janji Jiwa” memiliki *brand merek* yaitu “Kopi dari Hati”. Janji jiwa mengambil konsep fresh-to-cup dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia. Menurut humas dari kedai kopi “Janji Jiwa”, Christanty), kopi yang biasa digunakan dalam pembuatan kopi pada kopi “Janji Jiwa” dalah kopi berjenis robusta yang berasal dari Sumatra (Noer Qomariah Kusumawardhani dan Reiny Dwinanda, 2019).

Kopi janji jiwa banyak digemari oleh para remaja, hal ini disebabkan karena adanya trend cafe pada kalangan remaja saat ini. Café kopi janji memiliki konsep café yang modern dan aesthtetic serta nyaman untuk bersantai, kopi janji jiwa ini menyajikan berbagai varian menu kopi yang beragam serta memiliki cita rasa yang enak dan khas. Jadi selain menikmati kopi para konsumen juga dapat berfoto dan bercengkerama baik bersama keluarga maupun bersama teman. Ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen salah satunya yaitu melalui citra merek.

Persaingan bisnis dalam industry kopi atau café semakin ketat, hal ini di didukung dengan adanya puluhan bisnis café yang tersebar di Pemalang Kota seperti, kopi kenangan, kopi kulo, kopi sayang yang terkenal di kalangan masyarakat. Karena fenomena ini menjadikan café harus melakukan *re- brand* atau menyesuaikan pasar sekarang dengan tampilan baru dan unik.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Kedai Kopi Terlaris

MEREK	2020	2021	2022
Kopi Kenangan	39,9%	36,7%	42,6%
Janji Jiwa	29,8%	39,5%	38,3%
Kulo	13,6%	12,4%	10,2%
Fore	5,1%	6,4%	6,5%

Sumber: (Www.topbrandaward.com 2022)

Berdasarkan data dari Top Brand Indonesia penjualan tiap tahun, kopi janji jiwa mengalami ketidakstabilan pada penjualan produk mereka. Pada tahun 2020 kopi janji jiwa memiliki presentase penjualan sebesar 29,8%. Sedangkan pada tahun 2021 kopi janji jiwa mengalami kenaikan penjualan sebsesar 39,5%, meskipun akhirnya turun kembali sebesar 38,3% pada tahun 2022. Menurut informasi yang dikumpulkan oleh TBI, merek Kopi Janji Jiwa mengalami fluktuasi penjualan tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Kopi Janji Jiwa dan kualitas pengalamannya terancam. .

Dalam persaingan bisnis, Loyalitas konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat tetap bertahan di tengah persaingan bisnis dalam bidang kopi di Indonesia. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, ketika konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk sehingga akan terciptanya konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Qishtiyansyah & Saefuloh, 2020).

Pada dasarnya suatu bisnis kuliner ini adalah untuk menciptakan kualitas pengalaman yang baik dari konsumen untuk mencapai keloyalitasan konsumen, yang bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta menjaga kesetiaan dari para konsumen. Menurut Lemke, Clark and Wilson (2011) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Untuk menunjang kualitas pengalaman dari konsumen harus ada sebagai komitmen yang mendalam

dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diberikan oleh (Meyyer, 2014) kualitas pengalaman berpengaruh terhadap customer loyalty namun tidak signifikan, sehingga dapat diketahui bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak mempengaruhi ke-loyalan dari konsumen secara signifikan. Hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Azhari et al. (2015). Penelitian ini mengkaji hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen menunjukan hasil loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Saat melakukan pembelian, pelanggan harus mengevaluasi semua produk jika tidak ada merek. Namun, akan lebih mudah bagi pelanggan untuk

melakukan pembelian jika mereka sudah memiliki kepercayaan pada merek tersebut (Sulistyari, 2012).

Hasil penelitian terdahulu mengidentifikasikan bahwa terdapat *research gap* dari variabel independen yaitu *kualitas pengalaman* dapat mempengaruhi *loyalitas konsumen.* Selain itu, *research gap* juga terdapat variabel intervening yaitu citra merek. Menurut penelitian Hendra (2017), loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pengalaman. sedangkan penelitian Sukoco and Hartawan (2011) mengatakan bahwa *kualitas pengalaman* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas konsumen.*

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, biasanya para konsumen membeli sebuah barang atau makanan memiliki kriteria merek tertentu di dalam sebuah citra merek. Citra merek sendiri mempunyai citranya sendiri di setiap orang. Yang menjadikan semakin kuat citra suatu merek di dalam diri konsumen maka produk akan semakin kuat juga keloyalan konsumen terhadap segala produk yang dibelinya yang akan memberikan keuntungan pada perusahaan dari waktu kewaktu (Cintya Damayanti, 2015)

Adanya *research gap* diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *kualitas pengalaman* terhadap *loyalitas konsumen,* serta peran *citra merek* sebagai variabel intervening. Dengan adanya *gap* penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian serupa dengan menggunakan objek penelitian yang beragam sebagai hasil dari temuan penelitian ini. Jadi berdasarkan

uraian fenomena dan *research gap* di atas, penulis terinspirasi untuk mengidentifikasikan apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap *loyalitas konsumen* kopi janji jwa.

Alasan penelitian dilakukan di Kopi Janji Jiwa Alun- alun Kota Pemalang adalah belum adanya penelitian di Kopi Janji Jiwa Alun-alun Pemalang, selain itu karena lokasi Kopi Janji Jiwa Alun-alun Pemalang dekat dengan domisili peneliti sehingga mudah akses untuk mengetahui atau meneliti lebih dalam lagi permasalahan yang akan dikaji. Maka dari itu, saya ingin penelitian ini mengambil dengan judul "Pengaruh Kualitas pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Terdapat *research gap* penelitian (Hendra, 2017) dan (Cintya Damayanti, 2015) bahwa variabel *kualitas pengalaman* dan *brand image* mempengaruhi *loyalitas konsumen.* Dan terdapat *research gap* penelitian (Sukoco and Hartawan, 2011) bahwa tidak ada pengaruh *kualitas pengalaman* terhadap *loyalitas konsumen.*
2. Produk Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan penjualan dan fluktuasi penjualan.

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pembatasan penelitian, agar pemasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan, mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel yang telah dipastikan yaitu pengaruh *kualitas pengalaman* terhadap *loyalitas konsumen* dengan *brand image* sebagai variabel interverning pada Kopi Janji Jiwa di Pemalang Kota.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai variable intervening?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap citra merek.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui kualitas konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai variable intervening.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi penulis manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk membandingkan teori yang telah didapat selama perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan.

b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan dan bahan masukan terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kualitas pengalaman, kepercayaan merek dan citra merek.

c. Bagi peneliti lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat referensi baik teoritis maupun empiris bagi penelitian yang akan datang terutama penelitian tentang customer kualitas pengalaman, loyalitas konsumen, kepercayaan merek dan citra merek pada suatu perusahaan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen

perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan aspek pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pengalaman, kepercayaan merek dan citra merek.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, bagian akhir. Bagian awal skripsi berisi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan bukan plagiasi, halaman nota dinas,halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel,daftar lampiran. Sedangkan bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas seputar kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis. Landasan teori berisi tentang uraian tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori diambil dari berbagai macam literature seperti buku-buku dan jurnal yang relevan dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini berkaitan dengan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data, serta alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan oleh peneliti.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pengalaman

Berdasarkan pendapat (Bagasworo, 2017) customer kualitas pengalaman adalah suatu tahapan manajemen strategis atau implementasi pengalaman pelanggan produk atau perusahaan. Kualitas pengalaman merupakan melalui kontak langsung dengan sarana perusahaan, pengalaman pelanggan sebagai pemahaman akhir. Semua pengalaman hidup seseorang termasuk dalam pengalaman. Dengan kata lain, sebagai pemasar, perlu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengalaman secara umum,didasarkan pada pengalaman yang terbentuk secara langsung tanpa unsur yang terencana dan tidak dihasilkan sendiri atau buatan. Brooks (2006) ada 5 langkah yang yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam membangun experience dari pelanggannya:

1. Mengetahui keinginan pelanggan
2. Proses dan system yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
3. Membuat pelanggan merasa senang dan menikmati proses bertransaksi
4. Membuat pelanggan merasa special
5. Membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Menurut Diller et al (2006), sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengatur pengalaman pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan melalui riset-riset yang dapat memberikan inspirasi dalam mendesain setiap komponen.

Dalam penelitiannya, Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi customer experience, yaitu:

1. Accessibility, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. Competence, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. Customer Recognition, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. Helpfulness, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. Personalization, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. Problem solving, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. Promise fulfillment, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.

8. Value For Time, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.2. Loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Sedangkan Hurriyati (2010), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen.

Loyalitas merupakan konsep multidimensial yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional konsep ini. Menurut Hasan (2013) Jika ditelaah maknanya, loyalitas merupakan sebuah konsep yang tampaknya sederhana untuk dibahas dalam konteks sehari-hari. Factor yag mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Konsep generik, loyalitas menunjukan kecenderungan pelangga untuk membeli merek tertentu dengan banyak fokus.
2. Konsep perilaku, Loyalitas sering dikaitkan dengan pembelian berulang. Perbedaannya adalah bahwa perilaku pembelian ulang melibatkan pembelian berulang kali merek yang sama, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dari dominasi perusahaan yang menjadikan produknya satu-satunya alternatif yang tersedia dan terus-menerus menjalankan promosi untuk membuat pelanggan membeli merek yang sama lagi.

Loyalitas pelanggan juga dikatakan sebagai suatu layanan yang disukai pelanggan sehingga menghasilkan perilaku yang mengarah pada pembelian ulang di masa depan. Loyalitas kepada perusahaan didefinisikan sebagai komitmen klien untuk suatu merek sehingga menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang dan mendapatkan pengalaman secara konsisten (Al-Haqam and Hamali, 2016).

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sophiah (2013) mengemukakan tujuh indicator pengukur Loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Kebiasaan menggunakan merek
3. Merek menjadi pilihan utama
4. Memiliki tekad pada merek
5. Meyakinan merek terbaik
6. Merekomendasikan kepada orang lain
7. Mengatakan hal positif kepada orang lain (Mulazid, Fadilah and Sesunan, 2018).

2.1.3. Citra Merek

Menurut (Sibagariang and Nursanti, 2010) Akumulasi asosiasi merek yang diciptakan konsumen disebut citra merek. Karena keberadaan citra merek, yang juga terkait dengan kepribadian merek, pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung tetap konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2012), Sebagai cerminan dari asosiasi yang tetap ada di benak pelanggan, citra merek muncul dari stimulasi panca indera, perasaan, dan pikiran konsumen. Sangat menantang bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Romadhoni (2015), mendefinisikan citra merek sebagai preferensi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang ada juga tercermin dalam komponen yang menjelaskan citra tersebut. Asosiasi merek dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda, tetapi mereka dapat dibedakan berdasarkan bagaimana atribut dan manfaat merek dikategorikan.

Jika seseorang mengakui tentang kualitas merek, keunikan merek, dan kenikmatan ang berbeda dalam suatu merek. Image yang baik akan membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut lebih unggul daripada merek lain (Semuel and Wibisono, 2019).

Menurut Kottler (2012) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.

2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. Brand image terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Mulazid, Fadilah and Sesunan, 2018) factor – factor yang menggambarkan kekuatan citra merek anatara lain :

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan keuntungan fisik yang dimiliki merek dan tidak ditemukan pada merek lain. Keuntungan merek yang dimaksudkan mengacu pada atribut fisik merek yang dapat dianggap sebagai kekuatannya atas merek yang lain. Kekuatan mencakup fungsi, sarana dan prasarana produk, performa fisik, produk harga, dan performa srana dan prasarana pendukug dan jangkauan pasar yang luas.

2. Keunikan

Keunikan merupakan kesan berbeda pada suatu merek daripada yang lain. Kesan ini merupakan hasil dari produk yang memiliki ciri khas. Keunikan disertakan variasi penampilan atau nama merek yang mudah diingat dan mudah dibaca, begitu juga dengan fisik produk. keunikan didefinisikan sejauh mana pelanggan merasakan perbedaan merek perusahaan dengan merek pesaing.

3. Menguntungkan

Karakteristik yang menguntungkan mencakup kemudahan merek untuk mengeja dan kemampuan mereka untuk dibaca dan dihafal oleh pelanggan membuat produk dikenal serta menjadi favorit bagi masyarakat.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/Variabel /Metode	Hasil Penelitian	Kelemahan Penelitian/Saran Penelitian yang akan Datang
1.	• David Hariantio dan Dr. Hartono Subagio, S.E.,M.M • 2013 • Kualitas Layanan, Brand Image, Loyalitas Konsumen, Keupuasan Konsumen. • Purposive Sampling	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan, brand image dan atmosfer yang dimiliki Kedai Deja-vuSurabya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. hasil lain menunjukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Saran untuk penelitian yang akan datang dengan tema sejenis diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang digunakan seperti promosi, dan lainnya sehingga akan diperoleh hasil yang lebih baik
2.	• M. Shodiq Helmizan dan Ratna Roostika • 2022 • Kualitas layanan, kualitas pengalaman, loyalitas konsumen • Concience sampling	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kulitas layana dan pengalaman, tetapi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	Disarankan kepada para pembaca yang kebetulan berminat meneliti kasus serupa, sebaiknya mengembangkan permasalahan dan mengembangkan variabel dengan disertai dukungan indikator-indikator yang lebih

			banyak.
3.	• Danny Alexander Bastian • 2014 • Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty • Purposive Sampling	Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.	Saran untuk perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan perusahaan harus menjaga citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.
4.	• Nindita G. Pragunadi at al • 2018 • Servise quality, brand image, satisfaction, customer loyalty. • Purposive sampling	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas layanan ,citra merek , loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.	Saran penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain atau menggunakan variabel yang sama namun menggunakan perusahaan lain agar nantinya dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.
5.	• Meyer Fosseta Hansory dan Diah Dharmayanti. • 2014 • Kualitas pengalaman, customer loyalty, brand image • Metode path analysis	Hasil penelitia ini menyimpulkan bahwa kualitas pengalaman penting karena berpengaruh signifikan terhadap brand image dan customer loyalty.	Saran untuk penelitian yang aan datang yaitu lebih meningkatkan lagi kualitas pengalaman dan citra merek agar dapat meningatkan loyalitas konsumen.
6.	• Fredi Pradana • 2018 • Analisis SPSS • Manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, kualitas	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signfikan terhadap variabel manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan. Namun tidak	Saran peneltian selanjutnya adalah diharapkan meneliti variabel lain seperti sosial media, dan harga yang dianggap juga mempengaruhi loyalitas konsumen.

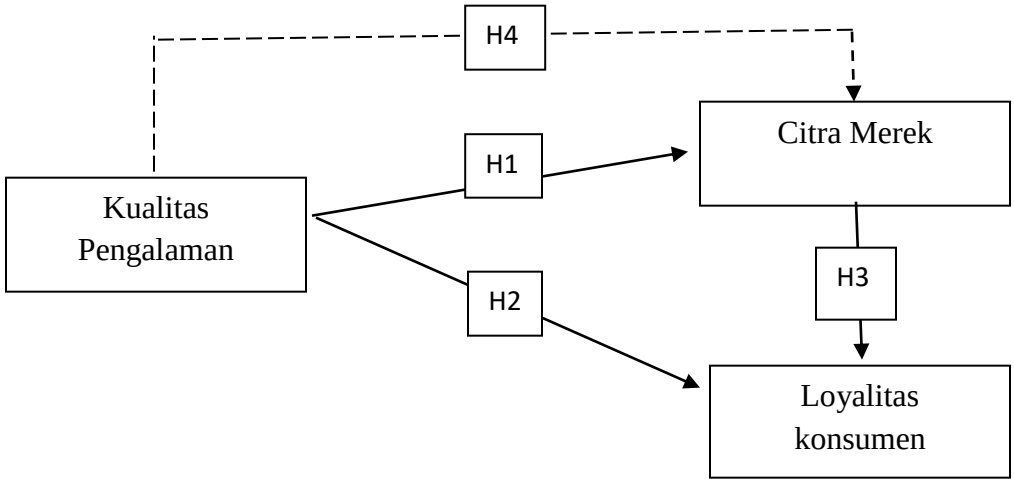
	pegalaman, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen	berpengaruh positif dan signifikan dengan kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen.	

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mengidentifikasikan tentang pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir



Kerangka berpikir di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis terkait pengaruh variabel independen yaitu *kualitas pengalaman*

(X1) , variabel dependen *loyalitas konsumen* (Y), serta variabel intervening yaitu *brand image* (Z).

2.4. Hipotesis penelitian

2.6.1. Pengaruh *Kualitas pengalaman* Terhadap *Citra Merek*.

Para pelanggan dari kopi janji jiwa jelas memiliki pendapat tentang bagaimana perasaannya tentang produk dan layanan dari kopi janji jiwa. Evaluasi tersebut tidak hanya didasarkan pada penyampaian produk kepada pelanggan, tetapi juga pada aktivitas yang merupakan bagian dari proses, seperti merancang lingkungan dan perasaan senang berbelanja. Karenanya, persepsi konsumen tentang kopi janji jiwa akan dibentuk oleh evaluasi mereka terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan oleh setiap konsumen. hasilnya persepsi pelanggan tentang kualitas pengalaman dan citra merek muncul secara mandiri.

Aktivitas yang merupakan bagian dari proses, seperti desain lingkungan dan emosi yang dialami konsumen saat berbelanja, juga berperan dalam membentuk penilaian konsumen. karenanya persepsi konsumen tentang kualitas pengalaman akan menjadi penilaian. (Hansory and Dharmayanti, 2014)

Penggunaan sebuah merek atau brand berkaitan kuat dengan konsumen, karena merek dapat menciptakan banyak pengalaman dalam menyampaikan pesan secara efektif dan nantinya dapat membentuk citra merek atau brand image secara keseluruhan. Citra merek yang baik dan positif nantinya dapat mendorong peningkatan jumlah penggunaan dan citra perusahaan. Selanjutnya citra merek

dapat dikaitkan sebagai komponen utama yang muncul dan dapat diingat dalam benak konsumen (Dewi and Lestari, 2020). Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Rini, 2016) menunjukan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang mana kualitas pengalaman berperan penting untuk meningkatkan citra merek.

H1: *Kualitas pengalaman* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek*.

2.6.2. Pengaruh *Kualitas pengalaman* Dengan *Loyalitas Konsumen*

Kualitas pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen yang telah menggunakan produk jasa yang dirasakan ketika berinteraksi dengan perusahaan , dimana setelah para konsumen telah merasakan dari perusahaan mereka sudah tidak sungkan lagi untuk tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut , dengan hal ini tentunya akan membentuk loyalitas dari pelangganya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rini, 2016) menunjukkan bahwa Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maklan and Klaus (2011) menemukan bahwa berbagai pengalaman pada pelanggan berhubungan langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman yang baik yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk atau perusahaan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut.

H2: *Kualitas pengalaman* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen*

2.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Bastian, 2014) bahwa Citra merek perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Kopi Janji Jiwa. jika citra merek restoran tersebut baik maka mereka akan memiliki kesan positif terhadap pendirian tersebut. Citra merek Hal diatas juga membuktikan perkataan Caroline and Karina (2018) bahwa Citra merek yang positif tidak hanya yang kuat juga membuat pelanggan dapat membedakan Kopi Janji Jiwa dari para pesaingnya sedemikian rupa sehingga menimbulkan komitmen mendalam pada pelanggannya bahwa mereka tidak dapat beralih ke produk atau layanan lain. Hal ini tidak hanya membuat perusahaan lebih kompetitif, tetapi juga mendorong pelanggan untuk membeli kembali loyal.

Menurut (Caroline and Karina, 2018) mendefinisikan citra merek sebagai representasi dari persepsi keseluruhan merek dan terbentuk informasi dan pengalaman masa lalu merek atau citra merek dari sesuatu yang berhubungan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. hasilnya, loyalitas merek akan meningkat dan citra merek akan meningkat ketika pelanggan memiliki pendapat positif terhadap perusahaan.

H3: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

2.6.4. Pengaruh *Kualitas pengalaman* Terhadap *Loyalitas Konsumen* Dengan *Citra Merek* Sebagai Variable Intervening

Pengaruh pembelian berulang yang timbul karena adanya factor kualitas pengalaman dengan penyampaian kesan yang baik terhadap suatu produk yang dipromosikan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Hansory and Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen. jadi dapat dinyatakan bahwa pengaruh yang tidak langsung dari kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen mampu di padukan oleh citra merek.

H4 : Kualitas pengalaman Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dilakukan dari langkah awal penelitian sampai dengan di laksanakan nya laporan penelitian pada bulan September 2021 sampai selesai. Studi ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk apa saja dari brand Kopi Janji Jiwa masyarakat Pemalang Kota.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian dengan menggunakan identifikasi seperti populasi dan sampel tertentu, yang mana pengumpulan data dilakukan melalui instrument penelitian yang di analisis secara kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang di terapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilakukan pada Kopi Janji Jiwa di Pemalang, yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh *kualitas pengalaman* terhadap *loyalitas konsumen* melalui *citra merek*. Adapun pengumpulan data menggunakan metode kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat di daerah Pemalang Kota yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa

3.3. Populasi, Sampel ,Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang didalamnya mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai acuan untuk mengambil

suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah mengkonsumsi produk minuman yang adan di Kopi Janji Jiwa di wilayah Pemalang kota.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kuantitas yang dimiliki populasi, dimana sampel sebagai representasi dari jumlah populasi keseluruhan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah masyarakat yang berada di Pemalang Kota yang pernah membeli produk kopi janji jiwa. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tolak ukur sampel yang ideal yaitu antara 100 – 200 sampel. Maka penelitian ini menggunakan banyak sampel sebesar jumlah variabel parameter (jumlah indicator) yang akan dianalisis dikalikan dengan 5-10 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 18 indikator. Jadi yang digunkan oleh peneliti sebagai sampel yaitu sebanyak 18 x 6. Maka jumlah minimal sampel yang dipakai sebsesar 108 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel ditarik oleh peneliti menggunakan teknik non probability adalah *accidental sampling*, dengan cara peneliti berada di sekitar lokasi penelitian yang kemudian memberikan konsumen kuisioner berupa google form kepada setiap konsumen yang membeli produk kopi janji jiwa di Alun- alun Pemalang. Teknik pengambilan sampel ini elemen populasi mempunyai kesempatan yang berbeda untuk dipilih secara subjektif berdasarkan pertimbangan pribadi,

keuntungan yang didapat dari penggunaan teknik accidental sampling adalah kemudahan untuk dilakukan dan mudah memperoleh informasi yang diinginkan (Supardi, 2019).

3.4. Data dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai suatu mengeai objek penelitian ang didapatkan dan dikumpulkan peneliti yang selanjutnya olah dan analisis. Studi ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Pengisian kuisioner dianggap sebagai data primer (Santoso and Samboro, 2017). Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada kosumen kopi janji jiwa melalui google form yang telah dibuat oleh peneliti untuk diisi responden antara lain nama lengkap, jenis kelamin, usia, pekerjaan, alamat dan nomer telepon.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner yang akan ditujukan kepada para responden. Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden ditanyai serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.. Kuisioner yang digunakan merupakan kuisioner yang berbentuk file dikirimkan secara online yang berisikan tentang pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab responden. Pertanyaan dan penyataan tersebut adalah mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek kopi janji jiwa. Pengukuran kuisioner pada penelitian ini memanfaatkan skala likert yang terdiri dari nilai satu sampai dengan

lima yang menunjukan tanggapan dari responden dengan rentang skala penilaian (Fillayata and Mukaram, 2020). Indicator skala likert dapat dilihat pada table 3.1.

Tabel 3. 1
Skala Likert

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

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau sifat dari suatu obyek penelitian dengan menarik kesimpulan yang mempunyai varaisi tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggnakan 3 variebale yang terdiri dari variable independen, variable dependen dan variable intervening.

1. Variabel Independen (Bebas)

   Variabel independen atau variabel bebas dapat mempengaruhi sebab atau adanya variabel lain (dependen). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas pengalaman (X).

2. Variabel Dependen (Terikat)

   Variabel dependen atau variabel terikat yang nilainya dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabelnya adalah citra merek (Z).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR
1.	*Kualitas pengalaman*	customer kualitas pengalaman adalah proses secara strategis dalam (mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan (Schmit, 2003).	1.Accessibility (Kemudahan)
			2. Kompetensi
			3. Customer Recognition (Pengakuan Pelanggan)
			4. Helpfulness (Bermanfaat)
			5.Personalization (Personalisasi)
			6. Problem Solving (Pemecahan Masalah)
			7. Promise Fulfillment(Pemenuhan Janji)
			8. Value For Time (Nilai Waktu)
2.	*Loyalitas Konsumen*	Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek sehingga menimbulkan rasa	1. Melakukan Pembelian Ulang
			2. Kebiasaan Menggunakan Merek

		ingin melakukan pembelian ulang dan mendapatkan pengalaman secara konsisten (Al- Haqam & Hamali, 2016).	3. Merek Menjadi Pilihan Utama
			4. Memiliki Tekad Pada Merek
			5. Meyakinkan Merek Terbaik
			6. Merekomendasikan Kepada Orang Lain
			7.Mengatakan Hal Positif Kepada Ornag Lain. (Mulazied Et Al, 2018)
3.	*Citra Merek*	Brand Image adalah akumulasi asosiasi merek yang terbentuk dalam sudut pandang konsumen. (Sibagariang dan Nursanti, 2010)	1. Kekuatan
			2. Keunikan
			3. Menguntungkan

3.8. Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat ukur yang pada prinsipnya melakukan pengukuran terhadap varabel yang diteliti. Didalam penelitian ini terdapat tiga instrument yang perlu diukur yaitu Kualitas pengalaman, Loyalitas Konsumen dan Citra merek. Adapun penilaia terkait dengan responden yang dilakukan menggunakan skala *likert.* Sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator variabel pada skala Likert, dan indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun beberapa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2017).

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengtahui keabsahan/ketepatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dikatakan valid, apabilamampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu mengkorelasikan skor masing – masing item dengan skor total. Skor total diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrument tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Indikator valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Suatu instrument penelitian dapat memliki kepercayaan tinggi, apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran subyeknya sama dan hasil yang diperoleh sama atau konsisten (Azwar, 2001). Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan SPSS pada uji statistic *Cronbachs Alpha* (α). Jika nilai *Cronbachs Alpha* (α) > 0. 60 maka reliabel. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Cronbachs Alpha* (α) < 0. 060 maka tidak reliabel (Ghozali, 2016).

3.9. Teknik Analisis Data

Setelah semua data responden terkumpul maka dapat dilakukan kegiatan penelitian yang dikenal dengan analisis data. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, menyajikan data dari masing-masing variabel yang dimiliki. dipelajari, dan melakukan perhitungan untuk menanggapi rumusan masalah dan menggunakannya untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2013).

3.9.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data melalui proses pendeskripsian terhadap perolehan data yang sebelumnya dikumpulkan untuk memproduksi kesimpulan. teknik ini memperkenalkan pelampiran data menggunakan perhitungan modus, mean, diagram lingkaran, grafik, table, rat-rata dan sejenisnya termasuk ke dalam statistic deskriptif (Sugiyono, 2013).

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus di penuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Sunjoyo, et al, 2013)

3.9.2.1.Uji Normalitas

Menurut (Ariawaty & Evita, 2018) uji normalitas digunakan untuk mengenali data yang diperoleh apakah terdistribusi dengan baik atau tidak, selain itu data yang

telah terdistribusi secara normal (memenuhi normalitas data) dapat digunakan untuk menganalisis data dan menanggapi serta menerangkan fenomena.

3.9.2.2.Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi linier berganda, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi tinggi atau tidak. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan terganggu jika terdapat korelasi yang tinggi antara keduanya. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan 2 cara:

1. Apabila nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah ketidaksamaan varians dari residential satu ke pengamatan yang lain. Jika dalam pengamatan variasi dari residual tersebut konsisisten maka hal ini disebut homokedastisitas, sedangkan dalam pengamatan hasilnya berbeda dapat dikatakan sebagai heterokedastisitas. Model yang baik ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.10. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model bertujuan untuk menguji model penelitian yang digunakan apakah bernilai tinggi atau tidak, jika nilai tinggi maka model tersebut layak digunakan. Saat mengukur nilai uji in biasanya dengan mengukur nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan Uji F (Ghozali, 2018).

3.10.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan pengujian model adalah untuk memastikan apakah model yang dikembangkan dapat diimplementasikan. Uji Koefisien Determinasi R^2 merupakan model uji yang digunakan dalam penelitian ini mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan nilai R kecil, yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F untuk mengukur pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Dan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunkan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0, 05$ untuk mengetahui signifikan tidak dapat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Pada dasarnya Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing – masing variabel independen atau penjelas dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji dan mengasilkan kesimpulan untuk pengambilan keputusan (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yang dapat diambil:

1. Apabila nilai (sig) < 0,05, maka hipotesis diterima, namun apabila nilai 9sig) > probabilitas maka hipotesis ditolak.

2. Apabila nilai t hitung > t table hipotesis diterima, sedangkan apabila t hitung < t table maka hipotesis ditolak.

3.11. Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Sobel

3.11.1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (path analysis) merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dari hubungan – hubungan kausal yang digambarkan dalam path model. Analisis jalur digunakan karena diduga terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat.

3.11.2. Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)

Uji sobel digunakan untuk melihat nilai signifikan atau tidaknya variabel mediasi. Dikatakan terjadi mediasi jika variabel mediasi dpat mempengaruhi

hubungan variabel independen dan dependen. Adapun rumus uji sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2\, sa^2 + a^2}\, sb^2 + sa^2\, sb^2$$

Keterangan:

sab : jumlah standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : koefisien a dari standar eror

sb : koefisien b dari standar eror

Kemudian untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

nilai hitung ini dibandingkan dengan t table, jika t hitung > nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2018).

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum penelitian

Penelitian bermanfaat untuk melihat kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh atau tidak pada citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih melakukan penelitian pada Kopi Janji Jiwa Pemalang kota sebagai objek. Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Pemalang yang pernah membeli kopi Janji Jiwa. Kota Pemalang meliputi, Kecamatan Mulyoharjo, Kecamatan Taman, Kecamatan Kebondalem, Kecamatan Widuri Dan Kecamatan Pelutan. Peserta dalam penelitian ini berusia antara 15 hingga lebih dari 40 tahun dan telah membeli produk Kopi Janji Jiwa.

Penyebaran kuesioner secara langsung dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang akan ditentukan berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan apakah mereka pernah membeli produk Kopi Jiwa dari data yang dikumpulkan untuk memperoleh gambaran umum responden penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 kuesioner, sedangkan kuesioner yang disebarkan langsung ke lapangan sebanyak 130 kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan sebanyak 28 kuesioner karena responden kurang teliti dalam pengisiannya sehingga mengakibatkan kuesioner tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat kriteria.

4.1.1. Analisis Deskripsi Responden

Pada bagian deskripsi responden menerangan perihal data deskriptif tentang responden, selain itu untuk menggambarkan sebuah karakteristik responden dalam penelitian untuk informasi tambahan.

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kecamatan Mulyoharjo	21	19,4%
Kecamatan Taman	23	21,3%
Kecamatan Kebondalem	20	18,5%
Kecamatan Widuri	22	20,4%
Kecamatan Pelutan	22	20,4%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini adalah penduduk daerah Kota Pemalang yang meliputi Kecamatan Mulyoharjo sebanyak 21 respode atau 19,4%, Kecamatan Taman sebanyak 23 responden atau 21,3%, Kecamatan Kebondalem sebanyak 20 responden atau 18,5%, Kecamatan Widuri 22 responden atau 20,4%, dan Kecamatan Pelutan sebanyak 22 responden atau 20,4%. Pada kategori asal daerah didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Taman.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responen	Presentase (%)
Perempuan	63	58,3%
Laki-laki	45	41,7%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari data diatas menyatakan jika responden yang ikut serta mengisi kuisioner dalam penelitian merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden atau 58,3% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden atau 41,7%. Untuk kategori jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi pada jenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Reponden	Presentase (%)
15 – 20 Tahun	40	37,0%
21 – 35 Tahun	61	56,5%
36 – 45 Tahun	7	6,5%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada golongan usia mayoritas responden yang berusia 21 – 35 Tahun degan jumlah responden 61 atau 56,5%,. Responden dengan usia 15 – 20 tahun sebanyak 40

reponden atau 37,0%, dan responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 7 responden atau 6,5%.

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	59	54,6%
Wirausaha	19	17,6%
Karyawan Swasta	21	19,4%
PNS	9	8,3%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Ada 59 responden secara total, atau 54,6%, dalam kategori pelajar/mahasiswa. Ada juga 19 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta atau 19,4%, dan 9 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau 8,3%. Ada juga 19 responden yang berprofesi sebagai wirausaha atau 17,6%.

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp. 500.000	31	28,7%
Rp. 500.000 – 1.000.000	29	26,9%
Rp. 1.000.000 – 2.000.000	23	21,3%
>Rp. 2.000.000	25	23,1%

Total	108	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Ada 31 responden secara total, atau 28,7%, dalam kategori gaji <Rp. 500.000. Ada juga 29 responden yang memiliki gaji Rp. 500.000-1.000.000 atau 26,4%, 23 responden yang memiliki gaji RP. 1.000.000-2.000.000 atau 21,3%. Ada juga 25 responden yang memiliki gaji >Rp. 2.000.000 atau 23,1%.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dilakukan guna menguji dan mengetahui apakah layak atau tidak dalam penelitian ini. Terbagi menjadi dua uji instrument dalam penelitian yaitu:

4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pafa tiga variabel yaitu Kualitas Pengalaman, Loyalitas Konsumen dan Citra Merek. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai rt_{abel} untuk *degree freedom* (df) = n-2 pada α=0,05. Apabila nilai $r_{hitung} > rt_{abel}$, berarti pernytaan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108., dengan (df) = 108-2=106 pada α=0,05 sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1891 (Ghozali, 2018).

Uji validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS 23 dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate pada setiap skor indikator dengan total skor konstruk.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pengalaman	X1.1	0,445	0,1891	Valid
	X1.2	0,731	0,1891	Valid
	X1.3	0,783	0,1891	Valid
	X1.4	0,680	0,1891	Valid
	X1.5	0,719	0,1891	Valid
	X1.6	0,667	0,1891	Valid
	X1.7	0,588	0,1891	Valid
	X1.8	0,630	0,1891	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,580	0,1891	Valid
	Y1.2	0,507	0,1891	Valid
	Y1.3	0,689	0,1891	Valid
	Y1.4	0,704	0,1891	Valid
	Y1.5	0,699	0,1891	Valid
	Y1.6	0,665	0,1891	Valid
	Y1.7	0,611	0,1891	Valid
Citra Merek	Z1.1	0,908	0,1891	Valid
	Z1.2	0,933	0,1891	Valid

	Z1.3	0,829	0,1891	Valid

Sumber: Data Primer,diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas dapat dilihat bahwa semua variabel nilai $r_{hitung} < rt_{abel}$, menunjukan bahwa pernyataan kusioner yang terdapat di penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian. Artinya semua item pernyataan kuisioner tersebut valid dapat mengukur variabel kualitas pengalaman, loyalitas konsumen, dan citra merek.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian semua indikator variabel. Kuisioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten dari pertanyaan satu ke pertanyaan berikutnya. Uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pengalaman	0,813	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,753	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer,diolah 2022

Hasil uji reliabilitas pada table diatas menunjukan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa ndikator yang digunakan pada variabel kualitas pengalaman, loyalitas konsumen, dan citra merek dinyatakan handal untuk dijadikan alat ukur penelitian.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistika yang dipergunakan dalam analisis data perolehan dalam wujud penyampaian data secara deskriptif dan memberikan keterangan mengenai data tersebut. Data tersebut berasal darti variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pengalaman, loyalitas pengalaman, dan citra merek. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala 1 – 5, jadi intervealnya adalah :

Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas)

Interval = (5-1)/5 = 0,8

Dengan syarat perhitungan diatas, sehingga skala distribusi kriteria pendapat adalah:

Sangat Rendah : 1,00-1,8

Rendah : 1,81-2,6

Cukup : 2,61-3,4

Tinggi : 3,4-4,2

Sangat Tinggi : 4,21-5

Tabel 4. 8
Kualitas Pengalaman

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
X1	Mudah dalam mendapatkan produk kopi janji jiwa	4,5	Sangat Tinggi
X2	Barista kopi janji jiwa adalah orang yang terlatih	4,05	Tinggi
X3	Sistem membership kopi janji jiwa meningkatkan kepercayaan diri pelanggan	3,8	Tinggi
X4	Kesesuaian harga dengan manfaat yang saya peroleh	3,62	Tinggi
X5	Saya merasakan Susana yang menyenangkan ketika pergi ke kopi janji jiwa	3,67	Tinggi
X6	Kecepatan penanganan complain/servise	3,74	Tinggi
X7	Kesesuaian layanan dengan info iklan / marketing	3,8	Tinggi
X8	Sistem pemesanan yang terorganisir sehingga pesanan cepat diproses	4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas memperlihatkan jia penilaian responden terhadap variabel kualitas pengalaman masuk pada kriteria tinggi dengan nilai 3.9. penilaian tertinggi ada pada kode X8 sebesar 4,17 dengan pernyataan “Sistem pemesanan yang terorganisir sehingga pesanan cepat diproses” Sedangan penilaian terendah ada pada kode X4 sebesar 3,62 dengan pernyataan yaitu “Kesesuaian harga dengan manfaat yang saya

peroleh". Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4. 9
Loyalitas Konsumen

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
Y1	Saya akan membeli kembali produk kopi janji jiwa	4,8	Sangat Tinggi
Y2	Lokasi kopi janji jiwa yang mudah di capai	4,23	Sangat Tinggi
Y3	Penampilan barista rapi dan menarik	4,25	Sangat Tinggi
Y4	Saya percaya kopi janji jiwa memiliki kualitas yang baik	4,18	Tinggi
Y5	Saya mempercayakan pembelian produk kopi janji jiwa sebagai produk kopi andalan saya	4,05	Tinggi
Y6	Saya akan merekomendasikan produk kopi janji jiwa kepada orang-orang terdekat saya	4,07	Tinggi
Y7	Segala hal yang saya alami di kopi janji jiwa tidak membuat saya beralih ke kedai kopi lainnya	4,15	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas memperlihatkan jika penilaian responden terhadap variabel kinerja masuk pada kriteria sangat tinggi dengan nilai 4,24. Penilaian tertinngi ada pada kode Y1 sebesar 4,8 dengan pernyataan "Saya akan membeli kembali produk kopi janji jiwa". Sedangka penilaian terendah ada pada kode Y5 dengan pernyataan "Saya mempercayakan pembelian produk kopi janji jiwa sebagai produk kopi andalan

saya". Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa loyalitas konsumen mempunyai pengaruh tinggi terhadap citra merek.

Tabel 4. 10
Citra Merek

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
Z1	kopi janji jiwa adalah merek yang mudah diingat	3,75	Tinggi
Z2	Kopi janji jiwa memiliki logo merek yang mudah dikenal	3,77	Tinggi
Z3	Kopi janji jiwa memiliki karakteristik produk yang jelas	3,61	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas memperlihatkan jika penilaian responden terhadap variabel kinerja masuk pada kriteria tinggi dengan nilai 3,71. Penilaian tertinngi ada pada kode Z1 sebesar 3,75 dengan pernyataan "Kopi janji jiwa adalah merek yang mudah diingat". Sedangkan penilaian terendah ada pada kode Z3 dengan pernyataan "Kopi janji jiwa memiliki karakteristik produk yang jelas". Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap suatu perusahaan.

4.2.2. Analisis Regresi

4.2.2.1 Analisis Regresi Persamaan 1

Analisis pertama ini untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel mediasi. Dengan persamaan strukturalnya adalah:

Citra Merek = b_1 Kualitas Pengalaman + e_1

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.661	1.827		3.098	.002
	Kualitas Pengalaman	.175	.058	.282	3.028	.003

a. Dependent Variable: Citra Merek

Dari hasil tersebut, persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$\mathbf{Y_1 = 5{,}661 + 0{,}175X + e_1}$$

Keterangan :

Y_1 = Citra Merek

X = Kualitas Pengalaman

E_1= Eror

4.2.2.1 Analisis Regresi Model 2

Analisis kedua ini menguji hubungan variabel independen dengan variabel mediasi. Dengan persamaan strukturalnya :

$$\mathbf{Loyalitas\ Konsumen = b_1\ Kualitas\ Pengalaman + Citra\ Merek\ b_2 + e_2}$$

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.254	2.190		11.986	.000
	Kualitas Pengalaman	-.027	.069	-.038	-.395	.694
	Citra Merek	.350	.111	.305	3.136	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil tersebut, persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$\mathbf{Y_2 = 26,254 + 0,027X_1 + 0,350X_2 + e_2}$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas Konsumen

X_1 = Kualitas Pengalaman

X_2 = Citra Merek

E_1 = Eror

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal atau tidak. Program IBM SPSS 23 digunakan

untuk *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov kriteria menentukan hasilnya yang diketahui dari nilai signifikansi dari Monte Carlo. Apabila nilai monte carlo > 0,05 berarti residual terdistribusi dengan normal, dan jika nilai monte carlo < 0,05 berarti residual tidak terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.44962975
Most Extreme Differences	Absolute		.098
	Positive		.098
	Negative		-.095
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.221[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.210
		Upper Bound	.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 329836257.

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji one sampel Kolmogorov-smirnov menunjukan nilai Monte Carlo 0,221 > 0,05 yang menyatakan bahwa data padavarabel persamaan 1 yang diuji terdistirbusi normal.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.79842992
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.033
	Negative		-.060
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200[c,d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.819[e]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.809
		Upper Bound	.829

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1535910591.

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji one sampel Kolmogorov-smirnov menunjukan nilai Monte Carlo 0,819 > 0,05 yang menyatakan bahwa data pada variabel persamaan 2 yang diuji terdistirbusi normal.

4.3.2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji model regresi aakahditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolineritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolineritas jika nilai dari VIF < 10 dan nilai dari *tolerance value* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas , sebaliknya jika nilai dari VIF > 10 dan nilai dari *tolerance value* < 0,10 maka terjadi gejala multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolineritas Persamaan 1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.661	1.827		3.098	.002		
Kualitas Pengalaman	.175	.058	.282	3.028	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas pengalaman memiliki toleransi 1.000 yang menunjukkan lebih besar dari 0,1 (1.000 > 0,1), sedangkan variabel kualitas pengalaman memiliki VIF 1.000 yang menunjukkan kurang dari 10 (1,000 10). Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji multikolinearitas di atas adalah tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi 1.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	26.254	2.190		11.986	.000		
Kualitas Pengalaman	-.027	.069	-.038	-.395	.694	.920	1.087
Citra Merek	.350	.111	.305	3.136	.002	.920	1.087

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Toleransi untuk variabel kualitas pengalaman adalah 0,920, yang menunjukkan lebih besar dari 0,1 (0,920 > 0,1), dan toleransi untuk variabel citra merek adalah 920, yang menunjukkan lebih besar dari 0,1 (0,920 > 0,1). Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel di atas. Sedangkan VIF untuk variabel brand image diperoleh sebesar 1,087 yang menunjukkan lebih kecil dari 10, VIF untuk variabel quality of experience diperoleh sebesar 1,087 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi 2 tidak memiliki multikolinearitas berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini utuk menguji variance dari pengamatan residual dalam model regresi. Jika dalam pengamatan variasi dari residual tersebut konsisten maka hal ini disebut homokedastisitas , sedangkan jika dalam pengamatan hasilnya berbeda dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Model yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui uji gletser. Uji ini digunakan untuk meregresi nlai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian heteroskedastoisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.891		.772	.442
	Kualitas Pengalaman	.046	.028	.156	1.623	.108

a. Dependent Variable: LN_Res2

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel diatas hasil uji heteroskedatisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser terlihat bahwa nilai (sig) 0,108. Hal ini menunjukan bahwa hasil uji glestser bahwa nilai signifikansi (sig) > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model persamaan 1, sehingga layak dipakai untuk memeprediksi pengaruh kualitas pengalaman terhadap citra merek.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.435	.069		6.318	.000
	Kualitas Pengalaman	-.005	.004	-.219	-1.364	.176
	Citra Merek	-.014	.009	-.265	-1.654	.101

a. Dependent Variable: LN_Res3

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada gambar 4.2 diatas menunjukan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji glester terlihat bahwa nilai (sig) variabel kualitas pengalaman sebesar 0,176, selanjutnya variabel citra merek nilai signifikansi sebesar 0,101 hal ini menunjukan hasil uji glester bahwa nilai signifikansi (sig) > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model persamaan 2., sehingga dapat memprediksi pengaruh kaulitas pengalaman, citra merek dan loyalitas konsumen.

4.4. Hasi Uji Ketetapan Model

4.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan pengujian koefisien determinasi digunakan untuk seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5, karena nilai R2 berkisar antara 0 sampai 1. (Nugroho,

2015).Nilai koefisien determinasi yang menunjukan nol atau satu, apabila nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel terikat dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) akan terbatas, dan apabila nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel independen memberikan penghambatan semua informasi yang dibutuhkan untuk perkiraan variabel bebas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.635	.631	.09405

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pengalaman

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Data tabel model 1 diatas menunjukan bahwa nilai *adjusted R suquare* sebesar 0,631 atau 63,1% yang artinya variasi variabel kualitas pengalaman dapat menjelaskan oleh variabel citra merek sebesar 63,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lannya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843[a]	.710	.705	.13727

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pengalaman

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Data tabel model 2 diatas menunjukan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,705 atau 70,5% yang artinya jika variabel loyalitas konsumendapat dijelaskan oleh kualitas pengalaman dan citra merek sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel lannya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen atau terikat dipengaruhi oleh semua variabel independen atau bebas dalam model.

Tabel 4. 21
Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.556	1	55.556	9.172	.003[b]
	Residual	642.073	106	6.057		
	Total	697.630	107			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pengalaman

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dilihat nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak. Sedangkan pada kolom F_{hitung} di peroleh 9.172 > F_{tabel} 3,93 yang diperoleh melalui (Alfa = 0,05) dengan kebebasan derajat (df) = n-k-1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pengalaman mempunyai pengaruh citra merek.

Tabel 4. 22
Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.579	2	40.290	5.049	.008[b]
	Residual	837.939	105	7.980		
	Total	918.519	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pengalaman

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dilihat nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak. Sedangkan pada kolom F_{hitung} di peroleh 5.049 > F_{tabel} 3,93 yang diperoleh melalui (Alfa = 0,05) dengan kebebasan derajat (df) = n-k-1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hal ini membuktikan variabel bahwa citra merek, dan kualitas pengalaman mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji F memiliki signifikansi 0,008, atau kurang dari 0,05, sesuai tabel di atas.sehingga uji F dapat dikatakan berhasil untuk regresi. Dengan taraf signifikansi 0,05, nilai df1 = 2 dan df2 = 97 pada kolom Fhitung (9,172) adalah 3,93. Hal ini

menunjukkan bahwa jika Fhitung lebih besar dari Ftabel (9,172 > 3,93), maka Ha diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pengalaman dan citra merek Kopi Janji Jiwa adalah positif dan berkorelasi secara signifikan.

4.5.3. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji T menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Pada kolom sig dari tabel koefisien, Anda dapat melihat hasil uji t. Jika probabilitas nilai t atau sig 0,05 dan sebaliknya, maka terdapat pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Jika T_{hitung} > T_{tabel}, dapat juga dilihat hasil uji t, menunjukkan bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel terikat secara keseluruhan atau sebagian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 23
Hasil Analisis Uji T Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.661	1.827		3.098	.002
	Kualitas Pengalaman	.175	.058	.282	3.028	.003

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji t didapatkan sigifikansi variabel kualitas pengalaman terhadap citra merek sebesar 0.003 yang artinya lebih

kecil dari 0.05 (0.003 < 0.05), dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pengalaman terhadap citra merek.

Pada kolom t diperoleh t_{hitung} sebesar 3.028 untuk variabel kualitas pengalaman dengan menggunakan t_{tabel} sebesar 0,1891 maka hal tersebut berarti 3.028 > 0,1891 yang menunjukan bahwa H_1 diterima. dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, maka akan semakin baik kualitas pengalaman akan semakin baik juga citra merek.

Tabel 4. 24
Hasil Analisis Uji T Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.254	2.190		11.986	.000
	Kualitas Pengalaman	-.027	.069	-.038	-.395	.694
	Citra Merek	.350	.111	.305	3.136	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Dari table diatas menunjukan jika nilai t hitung dari variabel kualitas pengalaman sebesar -0,395, t hitung dari variabel citra merek 0,350. Sehingga dapat diketahui kualitas pengalaman mempunyai nilai t hitung > t table (-0,395 < 0,1891) dan nilai signifikasi 0,694 > 0,05 yang berarti H2 ditolak. Artinya, kualitas pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap kinerja.

Dan untuk citra merek memiliki t hitung > t tabel (3,136 > 0,1891) dan nilai signifikasi 0,002 < 0,05 yang berarti H3 diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek

berepngaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain semakin tinggi citra merek maka juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4.5. Hasil Analisis Jalur dan Uji Sobel

4.5.1. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, yang berfokus pada pengaruh langsung atau tidak langsung, sebagai metode analisis data. Analisis regresi dengan variabel intervening digunakan untuk menentukan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, yang terdiri dari efek langsung atau tidak langsung. Variabel intervening adalah variabel intermediate atau variabel mediasi yang berfungsi untuk menengahi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi dengan variabel intervening digunakan untuk menentukan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Variabel perantara atau mediasi, variabel intervening berfungsi sebagai mediator antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 25
Analisis Jalur Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.661	1.827		3.098	.002
Kualitas Pengalaman	.175	.058	.282	3.028	.003

Dari table tersebut terdapat pengaruh langsung yang ditunjukkan oleh parameter p1. Nilai p1 merupakan nilai *Standardlized Coefficients* (Beta) yang didapatkan dari hasil regresi kualitas pengalaman dan citra merek. Nilai beta yang diambil adalah kualitas pengalaman terhadap citra merek. Nilai p1 untuk kualitas pengalaman 0,282.

Nilai perhitungan dengan IBM SPSS menunjukan angka t penelitian 3,028 > 1,891, artinya H_0 ditolak H_1 diterima. artinya kualitas pengalaman berpengaruh terhadap citra merek.

Tabel 4. 26
Analisis Jalur Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.254	2.190		11.986	.000
	Kualitas Pengalaman	-.027	.069	-.038	-.395	.694
	Citra Merek	.350	.111	.305	3.136	.002

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada table diatas terdapat pengaruh tidak langsung , nilai parameter p2 dan p3 merupakan nilai *Standardlized Coefficients* (Beta) yang didapatkan dari hasil regresi pertama yaitu kualitas pengalaman terhadap citra merek. Regresi kedua yaitu kualitas pengalaman ke loyalitas konsumen melalui citra merek p2 x p3.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 23 menunjukan 2 model variabel. Yang pertama angka t penelitian sebesar -0,395 < t table sebesar 1,891, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel kualitas pengalaman tidak mempengaruhi variabel

loyalitas konsumen. dan yang kedua menunjukkan angka t penelitian sebesar 3,136 > t table sebesar 1,891, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Artinya variabel citra merek mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

Pengaruh total merupakan penjumlaha dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Perhitungan pengaruh total adalah sebagai berikut:

- Pengaruh langsung = p1
- Pengaruh Tidak Langsung = p2 x p3
- Pengaruh Total = p1 + (p2 x p3)
- Pengaruh Langsung = 0,282
- Pengaruh Tidak Langsung = (-0,038 x 0,305)
- Pengaruh Total = 0,270

Pengaruh total sebesar 0,270 adalah relative kecil, sehingga ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

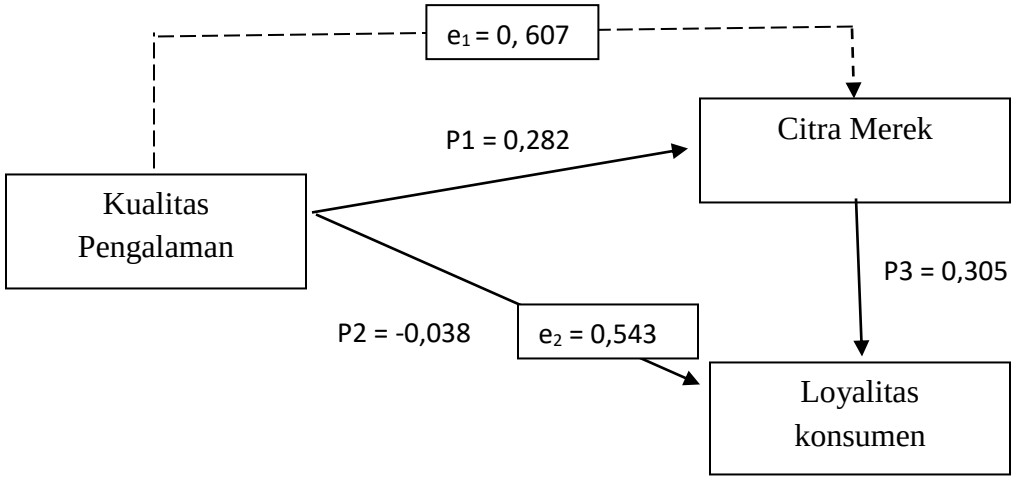
Untuk menghitung nilai e1 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$e1 = \sqrt{1 - \text{R Square}} = \sqrt{1 - 0{,}631} = \sqrt{0{,}369} = 0{,}607$

Untuk menghitung nilai e2 yang terdapat pada tabel 4.19 dapat menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1 - \text{R Square}} = \sqrt{1 - 0{,}705} = \sqrt{0{,}295} = 0{,}543$.

Gambar 4. 1

Hasil Analisis Jalur



4.5.2 Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk melihat signifikan atau tidaknya variabel mediasi.dikatakan terjadi mediasi jika variabel mediasi dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dengan dependen. Adapun rumus uji sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2\ sa^{\ 2} + a^2}\ sb^2 + sa^2\ sb^2$$

Untuk menganalisis signifikansi pengaruh tidak langsung, maka harus diketahui nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$T = \frac{a\ b}{s\ a\ b}$,jika t hitung > t table akan terjadi mediasi.

Diketahui : a = 0,175; b =0,350 ; sa = 0,058 ; sb = 0,111

$Sab = \sqrt{b^2\ sa^{\ 2} +} a^2\ sb^2 + sa^2\ sb^2$

$Sab = \sqrt{0{,}350^2\ 0{,}058 + 0{,}1752\ 0{,}111} + 0{,}580\ 0{,}111$

$$Sab = \sqrt{0{,}00041209 + 0{,}0003773306 + 0{,}00004144784}$$

$$Sab = \sqrt{0{,}00083086846}$$

$$Sab = 0{,}02882478898$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0{,}175\ 0{,}350}{0{,}02882478898}$$

$$t = 2{,}12491$$

Berdasarkan uji sobel pada variabel mediasi citra merek nilai t hitung sebesar 2,12491. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,9825, artinya jika t hitug> t table (2,12491 > 1,9825). Sehingga bisa disimpulkan bahwa H4 diterima, dimana citra merek mampu memediasi kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen.

4.6. Pembahasan Hasil Anaisis Data

4.6.1. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Citra Merek

Hasil penelitiam menunjukan bahwa nilai t hitung (3,028) > t table (0,1891) dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 yang berarti H_1 yang berarti kualitas pengalaman berpengaruh positif dan sgnifikan pada citra merek . berarti H1 diterima.

Hal tersebut menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pengalaman yang baik maka dapat menciptakan citra merek yang lebih baik juga. Hasil ini sejalan dengan (Dewi and Lestari, 2020) dan (Rini, 2016), keduanya menunjukan hasil berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pengalaman dengan citra merek.

Jadi semakin tinggi kualitas pengalaman, maka dapat membuat citra merek juga meningkat.

Berdasarkan data dari analisis deskriptif yang diperoleh dari penilaian responden pada variabel kualitas pengalaman yaitu Kopi Janji Jiwa mempunyai reputasi yang tinggi sebesar 3,9 dari skala 1-5. Artinya kualitas Kopi Janji Jiwa diterima dan dipercaya di masyarakat. Selain itu penilaian responden tentang kualitas Kopi Janji Jiwa dengan sistem pemesanan yang terorganisir sehingga pesanan cepat di proses menunjukan penilaian yang tinggi sebesar 4,17. Selanjutnya penilaian responden tentang Kopi Janji Jiwa mudah didapatkan menunjukan penilaian yang sangat tinggi sebesar 4.50.

Serta untuk penilaian tentang suasana yang menyenangkan ketika berada di Kopi Janji Jiwa menunjukan bahwa penilaian responden tinggi sebesar 3,67. Maka dari itu penelitian pada variabel kualitas pengalaman memiliki penilian responden dengan kriteria sangat tinggi dan sedang dalam setiap pertanyaan.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitiam menunjukan bahwa nilai t hitung (-0,395) > t table (0,1891) dan nilai signifikansi 0, 694 < 0,05 yang berarti kualitas pengalaman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berarti H_2 ditolak. Dapat disimpulkan pada hipotesis kedua yang menunjukan tidak adanya pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen, sehingga berdasarkan pernyataan tersebut responden dalam penelitian ini tidak menjadikan kualitas pengalaman sebagai tolak ukur dalam keloyalitasan Kopi Janji Jiwa.

Hasil penelitian diperkuat penelitian oleh (Helmyzan, 2022) dan pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas pengalaman yang hasilnya menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap loyaltas konsumen. selanjutnya, penelitian pendukung lain dilakukan oleh (Hendra, 2017) dan (Pradana, 2018) yang hasil penelitianyya sama yaitu kualitas pengalaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Akan tetapi mereka bisa saja alasan keloyalitasan konsumen karena hal lain seperti citra merek dan lain sebagainya. Beradasarkan penilaian responden pada variabel loyalitas konsumen masuk pada kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,24. Penilaian responden yang akan melakukan pembelian ulang sebesar 4,8 dengan kriteria sangat tinggi. Selanjutnya lokasi kopi janji jiwa yang mudah dicapai menunjukan penilaian yang sangat tinggi sebesar 4,23. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas Kopi Janji Jiwa menunjukan penilaian yang tinggi sebesar 4,18.

Serta untuk loyalitas konsumen yang mempercayakan pembelian produk Kopi Janji Jiwa sebagai produk kopi andalannya menunjukan penilaian yang tinggi sebesar 4.05. Meskipun hasil penilaian pada variabel loyalitas konsumen sebagian besar memiliki kriteria penilaian yang tinggi dan sangat tinggi disetiap pertanyaan kuisioner. Berdasarkan hasil tersebut tidak dapat dijadikan acuan dalam keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan kualitas pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yaitu salah satunya konsumen atau pelanggan lebih banyak yang memilih untuk *take away* atau pesan melalui aplikasi. Maka dari itu para

konsumen cenderung lebih mementingkan kualitas produk mulai dari segi rasa dan harga daripada kualitas pengalaman yang diperoleh di kopi Janji Jiwa alun – alun Pemalang. Jadi konsumen lebih memilih untuk *take away* dari pada *dine in* karena tempat yang juga kurang nyaman dan memadai.

4.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hal penelitiam menunjukan bahwa nilai t hitung (3,136) > t table (0,1891) dan nilai signifikansi 0, 002 < 0,05 yang berarti kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berarti H_3 diterima.

Hasil ini membuktikan bahwa terdapatnya citra merek yang tinggi, mampu menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi juga. Penelitian ini selaras dengan (Caroline and Karina, 2018) yang menjabarkan hasil dampak positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. jadi, semakin tinggi nilai citra merek, maka mampu membuat loyalitas konsumen meningkat lebih baik lagi.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Citra Merek masuk pada kriteria yang tinggi dengan nilai sebesar 3,71. Kopi Janji Jiwa merupakan merek yang mudah diingat responden menunjukan jawaban yang tinggi sebesar 3,75. Selain itu ketika konsumen melihat logo Kopi Janji Jiwa akan secara cepat mengenali bahwa itu produk dari Kopi Janji Jiwa karena logo merek yang mudah dikenal. Hal ini dibuktikan pada penilaian responden menunjukan kriteria yang tinggi sebesar 3,77.

Jawaban lain tentang Kopi Janji Jiwa meiliki karakteristik produk yang jelas membuat konsumen semakin tertarik kepada Kopi Janji Jiwa, penilain responden

menunjukan kriteria yang tinggi sebesar 3,61. Dari hasil keseluruhan penilaian diatas dapat di simpulkan bahwa pada variabel citra merek responden memberikan penilaian disetiap pertanyaan dengan kriteria yang tinggi yang dapat dinyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap suatu perusahaan.

4.6.4. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek Kopi Janji Jiwa Di Pemalang sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian melalui uji sobel menunjukan jika nilai t hitung (2,12491) > t table (0,1891), dapat diambil kesimpulan jika H_4 diterima. hasil tersebut menunjukan bahwa citra merek dalam model penelitian ini sukses memediasi hubungan kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen. artinya, kualitas pengalaman dapat meningkatkan citra merek dengan baik juga. Sejalan dengan penelitian (Hansory and Dharmayanti, 2014) yaitu citra merek secara signifikan dapat memediasi pengaruh kualitas pengalaman dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas tersebut mendukung terhadap temuan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun ketika melalui mediasi citra merek. Kualitas pengalaman terhadap citra merek berhasil,citra merek terhadap loyalitas konsumen juga menjadi berhasil. maka dapat disebut citra merek berhasil memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen. jika kualitas pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membeli produk kopi janji jiwa baik maka penilaian terhadap citra merek juga akan semakin baik, jika citra merek janji jiwa mudah diingat, logo yang mudah dkenal, dan karakteristik produk jelas, maka akan

semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek menjadi pertimbangan antara kualitas pengalaman maupun loyalitas konsumen pada perusahaan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek kopi janji jiwa Pemalang sebagai variabel intervening, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi kualitas pengalaman, maka akan meningkatkan citra merek terhadap perusahaan.
2. Kualitas pengalaman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. oleh karena itu kualitas pengalaman konsumen harus di tingkatkan melalui pengadaan tempat yang nyaman dan luas untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi nilai citra merek suatu perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas konsumen. hal tersebut berarti bahwa nilai citra merek yang tinggi akan menghasilkan kualitas pengalaman yang lebih baik serta akan meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan yang mmungkinkan dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang ditemukan. Keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Kopi Janji Jiwa di Alun – alun Pemalang dengan 118 responden.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini nilai t hitug <t table dan nilai sig > 0,05.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Pengalaman diketahui penilaian responden pada analisis deskripsi kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh memiliki penilaian yang paling rendah daripada yang lain dapat menjadi catatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pengalaman yang lebih baik lagi bagi konsumen. Merek Kopi Janji Jiwa banyak dikenal konsumen maka dari itu hendaknya perusahaan menjaga reputasi agar dapat memberikan kesan mendalam serta meningkatkan kualitas pengalaman yang baik dalam benak konsumen. tetapi fasilitas di kedai kopi Janji Jiwa Pemalang perlu lebih diperhatikan dan di perbaiki seperti di luaskan agar para konsumen bisa dine in dengan nyaman dan suasana yang menyenagkan.

2. Pada variabel Loyalitas Konsumen diketahui penilaian responden pada analisis deskripsi mempercayakan pembelian produk kopi janji jiwa sebagai produk kopi andalan konsumen memiliki penilaian paling rendah diantara pertanyaan lain. Maka Kopi Janji Jiwa perlu meningkatkan kualitas dan kenyamanan yang sesuai dengan standarisasi dari para konsumen.
3. Pada variabel Citra Merek diketahui penilaian responden pada analisis deskripsi kopi janji jiwa memiliki karakteristik produk yang jelas memiliki penilaian paling rendah diantara pertanyaan lain. Kopi Janji Jiwa bisa meneliti lebih detail bagian mana dari karakteristik agar bisa meningkatkan penilaian konsumen terahadap Kopi Janji Jiwa. Merek Kopi Janji Jiwa banyak dikenal konsumen maka dari itu hendaknya perusahaan menjaga reputasi agar dapat memberikan kesan mendalam serta meningkatkan kualitas pengalaman yang baik dalam benak konsumen.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan atau kebijakan perusahaan yang terkait dengan kualitas pengalaman, loyalitas konsumen dan citra merek.
5. Penelitian lebih lanjut sebaiknya mengembangkan variasi variabel yang diteliti, sampel yang berbeda, obyek yang berbeda, dan lokasi penelitian sehingga dapat memberikan pembaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Haqam, R. F. and Hamali, A. Y. (2016) 'The Influence of Service Quality toward Customer Loyalty: A Case Study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung', *Binus Business Review*, 7(2), p. 203. doi: 10.21512/bbr.v7i2.1686.

Ariyani Yakti Widiyastuti (2014) *Orang Indonesia Gemar Minum Kopi*, *Tempo.co*. Available at: https://bisnis.tempo.co/read/589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi.

Bagasworo, W. (2017) 'Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 3(2).

Bastian, D. A. (2014) 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1–9.

Caroline, O. and Karina, R. (2018) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts', *Agora*, 6(1), p. 10.

Cintya Damayanti, W. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening', *Management Analysis Journal*, 4(3), pp. 236–251.

Dewi, R. and Lestari, R. (2020) ‘Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Pt Asco Prima Mobilindo Jakarta’, *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), p. 2020. doi: 10.47313/oikonomia.v16i2.1178.

Fillayata, V. E. and Mukaram (2020) ‘Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)’, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*, (7–8), pp. 969–976. Available at: https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzom%3D-420.

Hansory, M. F. and Dharmayanti, D. (2014) ‘Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Value Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di De Soematra 1910 Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), pp. 70–79. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.70-8.

helmyzan, M Shodiq, roostika, R. (2022) ‘Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti).pdf’. yogyakarta, pp. 214–225.

Hendra, T. (2017) ‘Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), pp. 129–141. doi: 10.26905/jbm.v4i2.1694.

Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011) ‘Final Word copy provided to journal for typesetting Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique’, *Published in Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 846–869.

M Ivan Mahdi (2022) *Jumlah UMKM Di Indonesia, DataIndonesia.id*. Available at: https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia.

Maklan, S. and Klaus, P. (2011) ‘Customer experience: Are we measuring the right things?’, *International Journal of Market Research*, 53(6), p. 5. doi: 10.2501/ijmr-53-6-771-792.

Mulazid, A. S., Fadilah, L. and Sesunan, Y. S. (2018) ‘The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah’, *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, p. 127. doi: 10.28918/ijibec.v2i2.1370.

Noer Qomariah Kusumawardhani dan Reiny Dwinanda (2019) *Kopi Janji Jiwa, Bertahan dengan Racikan Kopi Robusta Sumatra*. Available at: https://www.republika.co.id/berita/ptois4414/kopi-janji-jiwa-bertahan-dengan-racikan-robusta-sumatra.

Pradana, F. (2018) ‘Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), pp. 193–212. doi: 10.18196/mb.9262.

Rini, E. S. (2016) ‘Pengaruh Experience Quality Terhadap Brand Image Menggunakan Perceived Value (Studi Kasus di STIKOM BALI)’, *Information Technology & People*, 10(2), pp. 9–20.

Santoso, E. B. and Samboro, J. (2017) ‘Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan’, *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), p. 1. doi: 10.33795/j-adbis.v11i1.9.

Semuel, H. and Wibisono, J. (2019) ‘Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), pp. 27–34. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.27-34.

Sibagariang, C. H. and Nursanti, T. D. (2010) ‘Terhadap Brand Loyalty Pada Pt Bank Sinarmas’, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), pp. 118–129.

Sugiyono (2013) *Metode Kuantiatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th edn. Alfabeta, CV.

Sukoco, B. M. and Hartawan, R. A. (2011) ‘Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), pp. 1–12. doi: 10.20473/jmtt.v4i3.2421.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Skripsi	X	X	X	X																
2	Konsultasi					X			X												
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal												X								
4	Ujian Seminar Proposal													X		X	X				
5	Pengumpulan Data																	X	X	X	
6	Analisis Data																				
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				
8	Pendaftaran Munaqasah																				
9	Sidang Munaqasah																				
10	Revisi Skripsi																				

Lampiran 2 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *LOYALITAS KONSUMEN* MELAUI *CITRA MEREK* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Dwi Mei Wahyuni mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGA VARIABEL NTERVENING KOPI JANJI JIWA DI PEMALANG". Setiap informasi yang diberikan dalam kuisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/Saudari untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner ini dengan jujur dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya.

Dwi Mei Wahyuni
185211029

A. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon diisi terlebh dahulu semua data diri pada identitas responden.
2. Berilah tanda ceklist (√) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan keadaan saudari yang paling obyektif.
3. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan.
4. Terdapat lima pilihan alternative jawaban yaitu:

SS	(Sangat Setuju)	: 5
S	(Setuju)	: 4
N	(Netral)	: 3
TS	(Tidak Setuju)	: 2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	: 1

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Asal Daerah :
   - Mulyoharjo
   - Taman
   - Kebondalem
   - Widuri
   - Pelutan
3. Jenis Kelamin :
   - Perempuan
   - Laki-laki
4. Usia :
   - 15 – 20 Tahun
   - 21 – 35 Tahun
   - 36 – 45 Tahun

5. Pekerjaan :
    - Pelajar/Mahasiswa
    - Wirausaha
    - Karyawan Swasta
    - PNS
6. Gaji :
    - < Rp. 500.000
    - Rp. 500.000 – 1. 000.000
    - Rp. 1. 000.000 – 2. 000.000
    - >Rp. 2.000.000
7. Apakah anda pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa?
    - Pernah
    - Belum Pernah
8. Berapa kali anda membeli produk Kopi Janji Jiwa?
    - 1 kali
    - 2 kali
    - Lebih dari 3 kali

C. PERTANYAAN

Kualitas Pengalaman

No	***KUALITAS PENGALAMAN***	**Penilaian**				
	Pertanyaan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Mudah dalam mendapatkan produk kopi janji jiwa					
2.	Barista kopi janji jiwa adalah orang yang terlatih					
3.	Sistem Membership kopi janji jiwa meningkatkan kepercayaan diri					

	pelanggan					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat yang saya peroleh					
5.	Saya merasakan Susana yang menyenangkan ketika pergi ke kopi janji jiwa					
6.	Kecepatan penanganan complain/servise					
7.	Kesesuaian layanan dengan info iklan / marketing					
8.	Sistem pemesanan yang terorganisir sehingga pesanan cepat diproses					

Loyalitas Konsumen

No	***LOYALITAS KONSUMEN***	**Penilaian**				
	Pertanyaan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Saya akan membeli kembali produk kopi janji jiwa					
2.	Lokasi kopi janji jiwa yang mudah di capai					
3.	Penampilan barista rapi dan menarik					
4.	Saya percaya kopi janji jiwa memiliki kualitas yang baik					
5.	Saya mempercayakan pembelian produk kopi janji jiwa sebagai produk kopi andalan saya					

6.	Saya akan merekomendasikan produk kopi janji jiwa kepada orang-orang terdekat saya					
7.	Segala hal yang saya alami di kopi janji jiwa tidak membuat saya beralih ke kedai kopi lainnya					

Citra Merek

No	***CITRA MEREK***	**Penilaian**				
	Pertanyaan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	kopi janji jiwa adalah merek yang mudah diingat					
2.	Kopi janji jiwa memiliki logo merek yang mudah dikenal					
3.	Kopi janji jiwa memiliki karakteristik produk yang jelas					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

No	Nama Lengkap	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Gaji
1	Luluk Fajarwati	Mulyoharjo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
2	Lilik	Mulyoharjo	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
3	Putri Dewi	Pelutan	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
4	Hanifah Fatwasari	Pelutan	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
5	Zahra putri	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
6	Bagus Muchtari	Mulyoharjo	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
7	Nafisa Fadhila	Widuri	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
8	Arum Nur Jannah	Kebondalem	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
9	Dicky Racha	Taman	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
10	Indra hermawan	Taman	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
11	Oktapio	Widuri	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
12	Khasani Amalinda	Widuri	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
13	Deny Aji	Pelutan	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
14	Cantika ayu mutiawati	Kebondalem	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
15	Pratama	Widuri	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
16	Lisa Alfira	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
17	Syifa Nurmala	Widuri	Perempuan	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
18	Arif Muhammad	Pelutan	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
19	Agus setiawan	Pelutan	Laki-laki	21 - 35 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000

20	Intan Aulia	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
21	Kinara alwa	Mulyoharjo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
22	Diah Adestia	Mulyoharjo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
23	Hendra adi sutomo	Taman	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
24	Tiara Putri	Mulyoharjo	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
25	Ayunda hanifah	Kebondalem	Perempuan	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
26	Satya Surya	Taman	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
27	Damar	Kebondalem	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
28	Adinda masayu	Widuri	Perempuan	21 - 35 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000
29	Lutfi Widodo	Widuri	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
30	Marsya adinda ayu kusuma	Pelutan	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
31	Harianto	Pelutan	Laki-laki	36 - 45 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000
32	Satria Baskoro	Pelutan	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
33	Siska Yunita	Mulyoharjo	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
34	Puji astuti	Mulyoharjo	Perempuan	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
35	Putra	Taman	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
36	Andreas	Kebondalem	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
37	Rendi bagus	Taman	Laki-laki	21 - 35 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000
38	Melia erba	Widuri	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
39	Gina hermawan	Mulyoharjo	Perempuan	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 500.000 - 1. 000.000
40	Regita	Widuri	Perempuan	15 - 20	Pelajar/	< Rp 500.000

	Mutiara Dewi			Tahun	Mahasiswa	
41	Hesti tri	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
42	Gani pangestu	Kebondalem	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
43	Zedda	Widuri	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 500.000 - 1. 000.000
44	Bondan Yulianto	Mulyoharjo	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
45	Dwi Kusumo	Widuri	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
46	Iffah Sanad	Mulyoharjo	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
47	Rini Tiara Dewi	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
48	Gersa	Widuri	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
49	Rubby	Taman	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
50	Adam Fery	Widuri	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
51	Lilis	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	PNS	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
52	Muhammad Hamdi	Pelutan	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
53	Gusti Irawan	Mulyoharjo	Laki-laki	21 - 35 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000
54	Isti	Kebondalem	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
55	Nfiana	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
56	Jayanti nn	Mulyoharjo	Perempuan	36 - 45 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000
57	Bellla	Pelutan	Perempuan	36 - 45 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
58	Irmaya	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
59	Wina Setyawati	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
60	Kaiza zalva	Kebondalem	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000

61	Afnan alyazidi	Mulyoharjo	Perempuan	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
62	Very syafridlo m	Widuri	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
63	Novia Ari wihidayati	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
64	Isna aminati zuhriyah	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
65	Hanindita	Kebondalem	Perempuan	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 500.000 - 1. 000.000
66	Imam prasetyo	Widuri	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Wirausaha	> Rp 2.000.000
67	Ufi khosifah	Mulyoharjo	Perempuan	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
68	Aprilia Dyah Puspitasari	Kebondalem	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
69	Alisa	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
70	viona	Widuri	Perempuan	15 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
71	Hanandaka geza	Kebondalem	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
72	Fauziyah nadhira	Kebondalem	Perempuan	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
73	Salmah bakhtir	Widuri	Perempuan	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
74	Adil wicaksono	Taman	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Wirausaha	> Rp 2.000.000
75	Amanda triwindu	Kebondalem	Perempuan	21 - 35 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000
76	Muhammad Fawwaz	Taman	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
77	Adis ramadan	Widuri	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
78	Riska Yuniastri Andani	Kebondalem	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
79	Maryam	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
80	Haidar Ibnu majid	Mulyoharjo	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
81	Jihan Ari	Taman	Perempuan	15 - 20	Pelajar/	Rp 500.000 - 1.

				Tahun	Mahasiswa	000.000
82	Nasyalia Ratu Khomsah	Kebondalem	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
83	Naufal sabyan	Mulyoharjo	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
84	Amelya eka ais'syah putri	Taman	Perempuan	15 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 500.000 - 1. 000.000
85	Sofi syakila	Mulyoharjo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
86	Rofik Zaniar	Pelutan	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
87	bella tamara	Kebondalem	Perempuan	15 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 500.000 - 1. 000.000
88	Silva Sarah humaira	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Wirausaha	> Rp 2.000.000
89	Zaki Baraba	Taman	Laki-laki	21 - 35 Tahun	PNS	> Rp 2.000.000
90	Aziz Sanad	Widuri	Laki-laki	36 - 45 Tahun	Wirausaha	> Rp 2.000.000
91	Nada Mega puspita	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
92	Rahmah	Mulyoharjo	Perempuan	36 - 45 Tahun	Wirausaha	> Rp 2.000.000
93	Krisna putu anwar	Pelutan	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
94	Muhamad Roisul Amin Billah	Taman	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wirausaha	Rp 500.000 - 1. 000.000
95	Rifka	Taman	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
96	Jibril Baya'sud	Kebondalem	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
97	Syifa El jasmine	Widuri	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 2.000.000
98	Aditya Sutono	Widuri	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000
99	Lintang Indra wijaya	Mulyoharjo	Laki-laki	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 2.000.000
100	Baedhowi	Pelutan	Laki-laki	36 - 45 Tahun	Wirausaha	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
101	Hayyan	Mulyoharjo	Laki-laki	15 - 20	Pelajar/	< Rp 500.000

	syafik yamani			Tahun	Mahasiswa	
102	Jamilah Alatas	Kebondalem	Perempuan	36 - 45 Tahun	Wirausaha	> Rp 2.000.000
103	Lailatul Risma	Taman	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
104	Ziya Annur fitriah	Kebondalem	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
105	Salsabila Mudzakir	Pelutan	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000
106	Labib aufa	Widuri	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 500.000 - 1. 000.000
107	Dita Putri Asoka	Taman	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 500.000
108	Aida Wuri handayani	Kebondalem	Perempuan	21 - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1. 000.000 - 2. 000.000

Lampiran 4 Deskripsi Data Responden

Kualitas Pengalaman

No Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
1	5	5	4	3	3	5	4	5	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	4	3	3	3	4	31
4	5	3	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	3	3	4	3	4	3	30
6	3	5	3	3	3	3	4	4	28
7	4	4	3	3	5	5	4	5	33
8	4	3	3	3	3	3	5	3	27
9	4	4	5	4	4	5	5	4	35
10	5	5	3	3	4	3	4	4	31
11	5	3	3	3	3	4	3	3	27
12	4	3	3	3	3	3	3	4	26
13	5	5	4	4	4	5	4	3	34
14	4	3	3	3	3	4	3	4	27
15	5	5	4	4	3	3	4	4	32
16	4	4	5	5	4	4	5	5	36
17	3	3	3	3	3	3	4	5	27
18	5	5	4	4	5	5	3	4	35
19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	4	3	4	3	3	4	3	5	29
21	4	3	3	4	3	3	3	3	26
22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
23	4	3	3	3	3	4	3	4	27
24	5	3	3	3	3	3	3	5	28
25	5	3	3	3	3	3	4	4	28
26	5	3	3	3	4	4	4	4	30
27	5	4	4	4	5	4	4	5	35
28	3	4	3	3	3	3	3	4	26
29	3	3	3	3	4	3	4	5	28
30	4	3	4	3	3	3	3	3	26
31	3	3	3	3	3	3	5	3	26

32	5	4	4	4	4	5	3	3	32
33	4	4	5	4	4	5	4	4	34
34	5	3	3	3	3	3	4	3	27
35	5	3	3	4	4	4	3	3	29
36	4	4	3	3	3	3	4	4	28
37	5	5	5	4	4	3	3	5	34
38	4	3	3	5	3	3	3	3	27
39	5	3	3	3	3	3	3	3	26
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	3	3	3	3	3	3	3	25
42	5	3	3	3	3	3	3	3	26
43	4	4	5	4	4	5	4	4	34
44	5	5	4	4	3	3	5	5	34
45	5	3	3	3	3	3	3	4	27
46	5	5	3	4	3	4	5	5	34
47	4	4	3	4	4	5	4	4	32
48	4	3	3	3	3	3	3	3	25
49	5	5	5	3	4	5	5	5	37
50	4	5	4	5	4	5	4	5	36
51	4	4	3	3	3	4	4	4	29
52	5	5	5	3	4	4	5	5	36
53	5	5	5	5	4	3	5	5	37
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	4	5	4	5	4	4	5	36
56	3	4	3	3	5	3	4	3	28
57	3	5	3	3	3	3	5	3	28
58	5	5	5	4	4	5	4	5	37
59	3	3	4	4	3	3	3	3	26
60	5	5	4	5	4	3	3	5	34
61	4	4	4	3	3	3	4	4	29
62	3	3	3	3	3	3	3	5	26
63	5	5	5	3	3	3	4	5	33
64	3	5	4	4	4	4	4	5	33
65	5	3	3	3	3	3	3	5	28
66	5	5	5	5	4	4	3	5	36

67	5	3	3	4	4	5	5	5	34
68	5	5	4	2	3	4	3	3	29
69	5	3	3	4	3	5	3	5	31
70	4	4	4	3	3	3	4	4	29
71	5	5	5	4	5	4	4	3	35
72	5	4	4	4	4	4	3	4	32
73	5	3	3	3	3	3	3	3	26
74	4	3	3	3	4	4	3	4	28
75	5	3	3	3	3	3	3	3	26
76	5	3	5	3	3	3	3	4	29
77	5	5	5	5	3	4	3	5	35
78	5	5	4	4	4	4	5	5	36
79	5	5	3	3	3	3	3	3	28
80	5	5	5	5	4	3	3	4	34
81	5	3	3	3	3	3	3	4	27
82	4	4	4	4	3	4	5	4	32
83	5	5	3	3	4	3	5	5	33
84	3	3	4	3	4	4	3	4	28
85	5	5	3	3	3	3	4	5	31
86	4	4	3	3	4	4	4	4	30
87	5	5	3	3	4	3	4	5	32
88	5	5	4	3	4	3	3	5	32
89	5	4	5	3	5	4	4	4	34
90	5	5	5	4	5	4	3	5	36
91	4	3	3	3	3	3	3	3	25
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	5	5	5	4	4	4	4	36
96	5	5	4	3	5	4	4	4	34
97	5	3	3	3	4	4	4	4	30
98	5	4	3	5	3	3	3	5	31
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	4	3	3	5	5	5	35
101	5	5	4	4	4	3	5	5	35

102	5	3	4	4	4	4	3	5	32
103	5	5	5	4	4	4	3	5	35
104	5	5	4	3	3	5	5	5	35
105	3	4	3	3	3	3	3	4	26
106	5	3	4	3	3	4	3	4	29
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Harga

No Responden	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	Total
1	5	5	5	5	5	4	4	33
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	4	4	4	4	31
5	3	3	4	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	4	4	4	4	4	30
8	5	5	4	4	4	4	4	30
9	5	5	4	4	4	4	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	4	4	4	4	4	4	29
12	5	5	5	4	4	4	4	31
13	4	4	4	4	5	5	5	31
14	4	4	4	4	4	3	3	26
15	5	5	5	5	4	4	4	32
16	5	5	5	5	4	4	4	32
17	5	5	4	4	4	4	4	30
18	5	4	4	4	4	4	4	29
19	5	5	4	4	4	4	4	30
20	4	4	4	4	4	5	4	29
21	5	5	4	4	4	4	4	30
22	5	5	5	5	5	4	4	33
23	4	4	4	4	3	3	3	25

24	4	4	5	5	5	5	5	33
25	3	3	4	4	4	4	4	26
26	4	4	4	4	3	4	4	27
27	5	5	5	4	4	4	4	31
28	4	4	4	4	4	5	5	30
29	4	4	4	4	4	3	3	26
30	5	4	4	4	4	4	4	29
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	3	3	26
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	3	3	3	25
35	3	3	3	3	3	4	4	23
36	5	4	5	4	4	3	4	29
37	3	4	4	4	4	4	4	27
38	5	5	5	5	5	4	4	33
39	4	4	5	5	5	5	5	33
40	4	4	4	4	3	3	3	25
41	3	3	4	4	4	4	4	26
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	4	4	4	4	4	4	29
44	4	4	4	4	4	5	5	30
45	4	4	5	5	5	5	5	33
46	4	4	4	5	5	5	5	32
47	5	5	5	5	4	4	4	32
48	4	4	4	4	5	4	4	29
49	3	3	3	4	4	4	4	25
50	5	5	5	3	3	3	3	27
51	5	5	4	4	5	5	5	33
52	4	4	4	5	5	5	5	32
53	3	3	3	3	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	3	3	4	3	3	26
56	4	4	5	5	5	5	5	33
57	3	3	3	4	4	4	4	25
58	3	3	4	4	5	4	4	27
59	4	4	4	4	4	3	3	26

60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	4	5	5	2	28
62	5	5	5	5	3	3	3	29
63	5	5	5	5	4	4	4	32
64	5	5	5	5	3	3	3	29
65	4	4	5	5	5	5	5	33
66	4	4	4	4	3	3	5	27
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	4	4	3	3	3	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	3	3	3	25
71	5	4	5	5	5	5	4	33
72	5	5	5	5	5	4	4	33
73	5	5	5	3	3	3	3	27
74	4	4	4	4	3	3	3	25
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	4	4	4	3	3	3	25
77	5	3	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	5	5	4	4	33
79	5	5	5	4	4	4	4	31
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	5	5	5	5	5	33
82	5	4	5	5	5	5	5	34
83	4	4	5	4	4	4	5	30
84	5	4	4	4	4	5	5	31
85	4	3	3	4	5	4	4	27
86	5	4	3	4	4	4	4	28
87	5	5	4	4	4	4	4	30
88	4	5	4	4	4	4	4	29
89	4	5	4	4	4	4	5	30
90	4	5	4	4	3	3	5	28
91	4	5	4	3	3	5	5	29
92	5	4	4	4	4	5	5	31
93	4	4	5	5	4	4	5	31
94	4	3	4	4	3	4	5	27
95	5	4	5	4	3	4	5	30

96	4	4	5	4	5	5	5	32
97	5	4	4	3	4	5	5	30
98	4	4	5	5	4	4	4	30
99	4	5	5	5	4	3	4	30
100	4	5	5	5	4	5	5	33
101	5	3	5	5	5	5	5	33
102	4	4	4	5	4	4	5	30
103	5	5	3	3	4	4	5	29
104	5	4	3	4	5	5	5	31
105	4	3	4	4	3	4	4	26
106	4	4	4	4	3	5	5	29
107	4	4	5	3	4	4	4	28
108	4	5	3	4	3	3	4	26

Citra Merek

No Responden	CM1	CM2	CM3	Total
1	5	5	3	13
2	5	5	5	15
3	3	3	4	10
4	4	4	3	11
5	3	3	2	8
6	4	3	3	10
7	4	3	3	10
8	3	3	4	10
9	3	3	4	10
10	3	3	2	8
11	3	3	3	9
12	4	4	3	11
13	4	4	3	11
14	2	3	3	8
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	3	4	10

18	3	3	3	9
19	3	3	4	10
20	3	3	3	9
21	4	3	3	10
22	5	5	3	13
23	3	3	2	8
24	4	4	5	13
25	3	3	2	8
26	3	3	3	9
27	4	4	3	11
28	3	3	4	10
29	2	3	3	8
30	5	4	4	13
31	3	3	3	9
32	2	3	3	8
33	3	3	3	9
34	2	3	3	8
35	3	3	2	8
36	3	3	3	9
37	5	5	3	13
38	5	5	3	13
39	3	3	3	9
40	5	5	5	15
41	3	3	3	9
42	3	3	3	9
43	4	3	3	10
44	5	5	5	15
45	3	3	3	9
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	2	3	3	8
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	5	5	3	13
53	3	4	5	12

54	4	4	4	12
55	5	4	4	13
56	4	5	4	13
57	5	4	4	13
58	5	5	5	15
59	3	3	2	8
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	3	3	4	10
63	5	5	5	15
64	2	3	3	8
65	4	5	4	13
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	4	3	3	10
69	5	5	5	15
70	1	1	1	3
71	5	5	5	15
72	5	5	4	14
73	4	4	5	13
74	5	5	5	15
75	5	4	4	13
76	4	5	4	13
77	2	2	4	8
78	4	4	2	10
79	4	5	4	13
80	5	5	3	13
81	4	4	4	12
82	5	5	3	13
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	3	3	2	8
88	3	3	3	9
89	5	5	5	15

90	3	3	4	10
91	3	3	3	9
92	4	4	3	11
93	3	3	4	10
94	3	3	3	9
95	5	4	5	14
96	4	4	4	12
97	4	5	5	14
98	4	2	2	8
99	5	5	5	15
100	3	3	3	9
101	5	5	5	15
102	2	4	4	10
103	3	3	3	9
104	5	4	5	14
105	2	3	3	8
106	5	5	5	15
107	3	3	3	9
108	5	5	4	14

Lampiran 5 Hasil Output SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

a. Asal Daerah

Asal Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mulyoharjo	21	19.4	19.4	19.4
	Taman	23	21.3	21.3	40.7
	Kebondalem	20	18.5	18.5	59.3
	Widuri	22	20.4	20.4	79.6
	Pelutan	22	20.4	20.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

b. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	63	58.3	58.3	58.3
	Laki-laki	45	41.7	41.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

c. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	40	37.0	37.0	37.0
	21 - 35 Tahun	61	56.5	56.5	93.5
	36 - 45 Tahun	7	6.5	6.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

d. Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	59	54.6	54.6	54.6
	Wirausaha	19	17.6	17.6	72.2
	Karyawan Swasta	21	19.4	19.4	91.7
	PNS	9	8.3	8.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

e. Gaji

Gaji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	31	28.7	28.7	28.7
	Rp. 500.000 - 1. 000.000	29	26.9	26.9	55.6
	Rp. 1.000.000 - 2. 000.000	23	21.3	21.3	76.9
	> Rp. 2. 000.000	25	23.1	23.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

2. Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	108	3.00	5.00	4.5093	.69033
X2	108	3.00	5.00	4.0556	.87364
X3	108	3.00	5.00	3.8056	.82551
X4	108	2.00	5.00	3.6204	.76997
X5	108	3.00	5.00	3.6759	.73407
X6	108	3.00	5.00	3.7407	.77785
X7	108	3.00	5.00	3.8056	.79082
X8	108	3.00	5.00	4.1759	.78334
Kualitas Pengalaman	108	25.00	40.00	31.3889	4.12159
Y1	108	3.00	5.00	4.3426	.64362

Y2	108	3.00	5.00	4.2315	.66426
Y3	108	3.00	5.00	4.2500	.64308
Y4	108	3.00	5.00	4.1852	.59826
Y5	108	3.00	5.00	4.0556	.68130
Y6	108	3.00	5.00	4.0741	.67952
Y7	108	2.00	5.00	4.1574	.69929
Loyalitas Konsumen	108	21.00	35.00	29.2963	2.92990
Z1	108	1.00	5.00	3.7593	1.00346
Z2	108	1.00	5.00	3.7778	.92052
Z3	108	1.00	5.00	3.6111	.94556
Citra Merek	108	3.00	15.00	11.1481	2.55341
Valid N (listwise)	108				

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kualitas Pengalaman

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kualitas Pengalaman
X1.1	Pearson Correlation	1	.309**	.290**	.191*	.200*	.196*	.029	.213*	.445**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.047	.038	.042	.766	.027	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.309**	1	.533**	.379**	.407**	.283**	.435**	.423**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.290**	.533**	1	.574**	.543**	.459**	.299**	.386**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108

X1.4	Pearson Correlation	.191*	.379**	.574**	1	.475**	.380**	.246*	.329**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000		.000	.000	.010	.001	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.5	Pearson Correlation	.200*	.407**	.543**	.475**	1	.523**	.357**	.295**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.6	Pearson Correlation	.196*	.283**	.459**	.380**	.523**	1	.358**	.321**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.042	.003	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.7	Pearson Correlation	.029	.435**	.299**	.246*	.357**	.358**	1	.327**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.766	.000	.002	.010	.000	.000		.001	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.8	Pearson Correlation	.213*	.423**	.386**	.329**	.295**	.321**	.327**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.001	.002	.001	.001		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Kualitas Pengalaman	Pearson Correlation	.445**	.731**	.783**	.680**	.719**	.667**	.588**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108

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

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

Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Loyalitas Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.665**	.401**	.222*	.169	.091	.066	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.080	.349	.498	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.2	Pearson Correlation	.665**	1	.410**	.220*	.054	-.059	.001	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.579	.544	.989	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.3	Pearson Correlation	.401**	.410**	1	.632**	.309**	.192*	.182	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.046	.060	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.4	Pearson Correlation	.222*	.220*	.632**	1	.525**	.311**	.287**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.021	.022	.000		.000	.001	.003	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.5	Pearson Correlation	.169	.054	.309**	.525**	1	.637**	.393**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.080	.579	.001	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.6	Pearson Correlation	.091	-.059	.192*	.311**	.637**	1	.723**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.349	.544	.046	.001	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

Y1.7	Pearson Correlation	.066	.001	.182	.287**	.393**	.723**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.498	.989	.060	.003	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.580**	.507**	.689**	.704**	.699**	.665**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

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

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

Citra Merek (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Citra Merek
Z1.1	Pearson Correlation	1	.842**	.570**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Z1.2	Pearson Correlation	.842**	1	.651**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Z1.3	Pearson Correlation	.570**	.651**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Citra Merek	Pearson Correlation	.908**	.933**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

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

b. Uji Reabilitas

Kualitas Pengalaman (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

Citra Merek (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44962975
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.095
Test Statistic		.098

Asymp. Sig. (2-tailed)			.012[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.221[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.210
		Upper Bound	.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 329836257.

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.79842992
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.033
	Negative		-.060
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200[c,d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.819[e]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.809
		Upper Bound	.829

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1535910591.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.661	1.827		3.098	.002		
	Kualitas Pengalaman	.175	.058	.282	3.028	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.254	2.190		11.986	.000		
	Kualitas Pengalaman	-.027	.069	-.038	-.395	.694	.920	1.087
	Citra Merek	.350	.111	.305	3.136	.002	.920	1.087

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.891		.772	.442
	Kualitas Pengalaman	.046	.028	.156	1.623	.108

a. Dependent Variable: LN_Res2

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.435	.069		6.318	.000
	Kualitas Pengalaman	-.005	.004	-.219	-1.364	.176
	Citra Merek	-.014	.009	-.265	-1.654	.101

a. Dependent Variable: LN_Res3

5. Uji Ketetapan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.635	.631	.09405

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pengalaman

b. Dependent Variable: Citra Merek

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843[a]	.710	.705	.13727

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pengalaman

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Uji F

Uji F Persamaan 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.556	1	55.556	9.172	.003[b]
	Residual	642.073	106	6.057		
	Total	697.630	107			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pengalaman

Uji F Persamaan 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.579	2	40.290	5.049	.008[b]
	Residual	837.939	105	7.980		
	Total	918.519	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pengalaman

c. Uji T

Uji T Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.661	1.827		3.098	.002
	Kualitas Pengalaman	.175	.058	.282	3.028	.003

a. Dependent Variable: Citra Merek

Uji T Persamaan 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.254	2.190		11.986	.000
	Kualitas Pengalaman	-.027	.069	-.038	-.395	.694
	Citra Merek	.350	.111	.305	3.136	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

6. Analisis Jalur

Analisis Jalur Persamaan 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282[a]	.080	.071	2.46116

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pengalaman

b. Dependent Variable: Citra Merek

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.556	1	55.556	9.172	.003[b]
	Residual	642.073	106	6.057		
	Total	697.630	107			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pengalaman

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.661	1.827		3.098	.002
	Kualitas Pengalaman	.175	.058	.282	3.028	.003

a. Dependent Variable: Citra Merek

Analisis Jalur Persamaan 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296[a]	.088	.070	2.82496

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pengalaman

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.579	2	40.290	5.049	.008[b]
	Residual	837.939	105	7.980		
	Total	918.519	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pengalaman

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.254	2.190		11.986	.000
	Kualitas Pengalaman	-.027	.069	-.038	-.395	.694
	Citra Merek	.350	.111	.305	3.136	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Dwi Mei Wahyuni

Tempat dan Tanggal Lahir : Pemalang, 14 Mei 2022

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

No. HP : 085876207276

E-mail : dwimeywahyuni1400@gmail.com

Alamat : Watukumpul RT04/01,Watukumpul,Pemalang

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SD N 1 Watukumpul	2006 – 2012
2. SMP N 1 Watukumpul	2012 – 2015
3. MAN Pemalang	2015 – 2018
4. UIN Raden Mas Said Surakarta	2018 - 2022

Lampiran 7 Bukti Plagiasi

Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Kopi Janji Jiwa Di Pemalang

ORIGINALITY REPORT

28%	26%	15%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1%
4	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	Submitted to Canada College Student Paper	1%