



Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada D'royal Coffee Space Kota Lhokseumawe

The Influence of Experiential Marketing, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at D'royal Coffee Space in Lhokseumawe City

Inta Ulfa^{1*}, Jullimursyida², Naufal Bachri³, Muchsin⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: inta.220410089@mhs.unimal.ac.id¹, jullimursyida@unimal.ac.id², naufal.bachri@unimal.ac.id³, muchsin@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 15-09-2026

Revised : 17-09-2026

Accepted : 19-09-2026

Published : 21-09-2026

Abstract

This study aimed to analyze the influence of experiential marketing, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty at D'Royal Coffee Space in Lhokseumawe. The sample for this study consisted of 90 customers of D'Royal Coffee Space. The sample was selected using purposive sampling. Data collection for this study was conducted by distributing questionnaires to customers who had visited the establishment at least twice. The method used in this study was multiple linear regression. The results of the study indicate that experiential marketing, brand image, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *experiential marketing, brand image, customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada D'Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden pelanggan D'Royal Coffee Space. Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran angket kuesioner kepada pelanggan yang berkunjung minimal dua kali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *regresi linear berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *experiential marketing, brand image, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia sangat pesat. Perkembangan ini tidak hanya terjadi pada sektor produksi kopi sebagai komoditas pertanian, tetapi pada sektor hilir berupa bisnis kedai kopi atau *coffee shop* (Haris, 2023). Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), Media Databoks mengungkapkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Konsumsi kopi Indonesia tercatat sekitar 4,75 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2017/2018, kemudian meningkat menjadi sekitar 4,8 juta kantong pada 2018/2019, dan terus bertambah hingga mencapai sekitar 5 juta kantong pada periode 2020/2021. Tren ini menunjukkan bahwasanya konsumsi kopi domestik di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun seiring berkembangnya budaya minum kopi dan pertumbuhan industri kedai kopi di dalam negeri. Peningkatan konsumsi ini menunjukkan bahwasanya kopi tidak lagi sekadar minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari



gaya hidup masyarakat *modern*. Aktivitas minum kopi kini identik dengan kegiatan sosial seperti berkumpul, berdiskusi, bekerja, hingga bersantai (Databoks, 2026).

Kemudian, pertumbuhan konsumsi kopi itu turut mendorong berkembangnya bisnis *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia. Kemudian, pertumbuhan konsumsi kopi itu turut mendorong berkembangnya bisnis *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia (Giswandari, 2025). Kajian yang dirilis oleh Toffin Indonesia bersama Majalah MIX menunjukkan bahwasanya jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data riset itu mencatat bahwasanya pada Agustus 2023 terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2022 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi domestik, perubahan gaya hidup generasi muda, serta dukungan *platform digital* seperti layanan pesan antar makanan. Karena asumsi penjualan rata-rata sekitar 200 cangkir per hari per gerai dengan harga sekitar Rp22.500 per cangkir, nilai pasar kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar Rp4,8 triliun per tahun, yang menunjukkan bahwasanya industri kedai kopi berkembang sangat cepat dan terus membuka gerai baru di berbagai kota (Toffin, 2020). apabila sebelumnya *coffee shop* lebih banyak ditemukan di kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya, kini fenomena itu meluas ke kota tingkat menengah dan kecil. Kota-kota di luar pusat metropolitan mulai mengalami pertumbuhan bisnis kedai kopi yang cukup pesat karena perubahan pola konsumsi masyarakat serta meningkatnya minat generasi muda terhadap budaya ngopi (Sevenhub, 2026).

Kemudian, Kenaikan konsumsi kopi nasional yang mencapai ratusan ribu ton per tahun memperlihatkan bahwasanya minum kopi bukan lagi sekedar aktivitas rutin, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat *modern* (Pratama et al., 2024). Berdasarkan data terbaru yang dirangkum dari *International Coffee Organization* (ICO) dan Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia memang berada pada skala ratusan ribu ton per tahun. Pada tahun 2022, produksi kopi nasional mencapai sekitar 793,19 ribu ton, dengan ekspor bersih sekitar 413,53 ribu ton, sementara konsumsi domestik diperkirakan sebesar 379,655 ribu ton. hal ini menunjukkan bahwasanya permintaan kopi di dalam negeri sangat besar dan terus berkembang seiring meningkatnya budaya minum kopi, khususnya di kalangan generasi muda serta pertumbuhan kedai kopi di berbagai kota. Meskipun demikian, beberapa proyeksi menunjukkan kemungkinan penurunan konsumsi domestik menjadi sekitar 372,6 ribu ton pada 2023 dan sekitar 361 ribu ton pada 2026, konsumsi kopi nasional tetap berada pada level ratusan ribu ton setiap tahun dan menjadikan Indonesia salah satu konsumen kopi terbesar di dunia (Santino, 2024).

Pertumbuhan ini semakin terasa pada sektor *coffee shop* yang kini berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia, termasuk kota tingkat menengah dan kecil. Tidak hanya kota besar seperti Jakarta maupun Surabaya, tetapi kota seperti Lhokseumawe yang mengalami peningkatan jumlah kedai kopi sebagai tempat bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Perkembangan itu menandakan bahwasanya persaingan antar *coffee shop* semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha perlu bisa membangun nilai lebih supaya bisa bertahan dan mempunyai pelanggan yang royal. Dalam konteks persaingan yang kuat itu, salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah kafe yakni kemampuan dalam menciptakan *Customer loyalty* (Sari & Herawati, 2024).

Customer Loyalty yakni aset strategis bagi *coffee shop* karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta mempunyai toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga. Loyalitas pelanggan bukan sekedar tindakan pelanggan membeli



berulang, tetapi kondisi ketika pelanggan mempunyai komitmen, preferensi kuat, dan keterikatan emosional terhadap suatu merek. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman yang baik, konsistensi kualitas, rasa percaya, serta keyakinan bahwasanya brand itu memberikan nilai yang lebih tinggi dibanding pesaing (Silvia et al., 2024). Oleh karena itu, mengetahui bagaimana loyalitas terbentuk menjadi hal penting dalam strategi pemasaran bisnis *coffee shop*.

Salah satu elemen strategis yang berkontribusi membentuk loyalitas yakni *Experiential marketing*, yakni upaya perusahaan menciptakan pengalaman menyeluruh yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pengalaman itu terdiri atas suasana, musik, interior, interaksi dengan barista, aroma kopi, hingga cara penyajian produk. Ketika pengalaman yang diberikan menarik dan emosional, pelanggan cenderung merasa terhubung dengan brand secara lebih dalam. Pengalaman yang harmonis dan konsisten menjadi memori positif yang mendorong mereka untuk kembali (Mainaki & Husda, 2024). Pada *coffee shop* seperti D’Royal Coffee Space, aspek pengalaman menjadi sangat penting karena pelanggan tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi mencari suasana dan kenyamanan.

Selain pengalaman, *Brand image* menjadi faktor penting yang membangun persepsi dan keyakinan pelanggan. Citra merek yang positif terbentuk dari konsistensi pelayanan, tampilan visual, reputasi, hingga nilai yang dirasakan pelanggan. *Brand image* yang kuat membuat pelanggan merasa bangga, cocok secara identitas, dan percaya bahwasanya merek itu mempunyai kualitas yang stabil. Di era persaingan *coffee shop* yang kompetitif, citra merek yang baik memberikan diferensiasi yang membuat pelanggan memilih satu brand dibanding brand lainnya. Semakin positif citra merek, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas (Triana, 2025).

Akan tetapi, loyalitas tidak terbentuk otomatis hanya melalui pengalaman dan citra merek. Ada satu variabel penting yang menjadi jembatan, yakni *Customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap brand sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika pelanggan puas terhadap kualitas rasa kopi, kenyamanan tempat, pelayanan pegawai, dan harga yang sesuai, maka mereka lebih mungkin kembali dan menjadikan *coffee shop* itu sebagai pilihan utama. Kepuasan berfungsi sebagai evaluasi pelanggan atas semua aspek layanan yang diterima, dan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi pemicu kuat lahirnya loyalitas (Cuandra, 2025).

Hubungan antar variabel ini saling terkait dan membentuk sebuah model yang komprehensif. Prasetyo mengungkapkan, *Experiential marketing* bisa meningkatkan kepuasan ketika pengalaman yang diberikan menyenangkan dan bermakna, dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas. Demikian *Brand image* yang kuat memperkuat kepuasan karena pelanggan merasa sudah memilih merek yang benar dan terpercaya. Kepuasan kemudian mendorong perilaku loyal, baik dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi, maupun preferensi jangka panjang. Bisa dikatakan bahwa, pengalaman, citra merek, dan kepuasan memainkan peran simultan dalam membangun loyalitas pelanggan (Prasetyo et al., 2025).

Berdasarkan literatur empiris, banyak penelitian sudah menyelidiki antar variabel ini di berbagai konteks. Misalnya, penelitian oleh Muljani berjudul “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan lewat mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Boncafe di Surabaya dan menemukan bahwasanya pengalaman yang menyeluruh termasuk kualitas pelayanan, suasana, dan interaksi bisa meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas. Temuan ini menjelaskan bahwasanya kepuasan menjadi jembatan



penting antara pengalaman dan loyalitas, sehingga *Experiential marketing* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Muljani, 2021).

Penelitian yang dilakukan Suprayogi *et al* dalam konteks *coffee shop* di kota besar dan menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing* dan *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya semakin positif pengalaman yang dirasakan dan semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini semakin menguatkan bahwasanya kedua variabel itu mempunyai peran simultan (Suprayogi *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al* menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing* berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan pada IKEA Kota Baru Parahyangan. Meskipun fokus penelitiannya pada retail furnitur, hasilnya memberikan sinyal bahwasanya pengalaman pelanggan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan (Kurniawan *et al.*, 2022).

Penelitian Trianovita *et al* mengatakan bahwasanya *Experiential marketing* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *Brand image* (Trianovita & Ade, 2024). Putri *et al* membuktikan bahwasanya *Experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Fatchiyah & Sukmono, 2021), Kemudian, (Lauzia & Ilham, 2024) menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing*, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Lauzia *et al.*, 2024). Hasil penelitian terdahulu itu menandakan bahwasanya *Experiential marketing*, *Brand image* dan *Customer satisfaction* yakni determinan penting dalam membentuk *Customer Loyalty*.

Sayyidina *et al* menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Kemudian, *Experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Experiential marketing* dan *brand trust* terhadap *Customer Loyalty* (Sayyidina *et al.*, 2025).

Meskipun banyak penelitian sudah meneliti hubungan antar variabel itu, sebagian besar studi penelitian dilakukan pada restoran besar, kota besar, atau sektor produk yang berbeda. Bukan pada *coffee shop* di kota kecil atau sedang seperti Lhokseumawe, apalagi di Provinsi Aceh yang punya karakter lokal. Kemudian, banyak penelitian menggunakan paradigma dan konteks urban di pulau Jawa atau perkotaan besar. Studi-studi itu menunjukkan hasil positif, tetapi konteksnya berbeda jauh dengan *coffee shop* lokal di kota kecil seperti Lhokseumawe. Perbedaan lokasi, budaya konsumsi, tingkat persaingan, dan karakteristik konsumen membuat temuan mereka belum tentu berlaku serupa.

Oleh karena itu, muncul celah penelitian: kurangnya studi empiris yang menguji model hubungan antara *Experiential marketing*, *Brand image*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada *coffee shop* di kota tingkat menengah di luar kota besar, terutama di wilayah Aceh atau sejenisnya. Kondisi demografis, budaya kafe, preferensi konsumen lokal, daya beli semua bisa berbeda, sehingga penting untuk menguji apakah variabel dan mekanisme yang sama berlaku di konteks lokal seperti D’Royal Coffe Space di kota Lhokseumawe.

Kemudian, hampir tidak ada penelitian yang fokus pada entitas *coffee shop* spesifik di Lhokseumawe, padahal dengan pertumbuhan industri kopi secara nasional, dan fakta bahwasanya Provinsi Aceh termasuk provinsi penghasil kopi besar, terdapat potensi nyata untuk kedai kopi lokal



tumbuh. Data produksi kopi provinsi Aceh (70.352 ton pada 2023) menunjukkan *supply* lokal yang bisa mendukung kedai kopi; tetapi belum ada data empiris tentang bagaimana *coffee shop* di Aceh memanfaatkan *supply* lokal, *brand*, dan pengalaman untuk membangun loyalitas (Mulya et al., 2025).

Kemudian, dari segi literatur teoritis, banyak penelitian menggunakan konstruk *Experiential* dan *Brand image*, tapi jarang menggabungkan keduanya bersama dengan kepuasan dan loyalitas dalam satu model komprehensif di konteks *coffee shop* di luar Jawa. Penelitian di sektor non-makanan membantu, tetapi dinamika di industri kopi dimana aroma, rasa, suasana, layanan, dan komunitas punya peran besar yang berbeda, sehingga dibutuhkan penelitian yang kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan itu dengan fokus pada satu *coffee shop* di kota Lhokseumawe yakni D’Royal Coffee Space, untuk menguji apakah dan bagaimana *Experiential marketing*, *Brand image*, dan *Customer satisfaction* memengaruhi *Customer Loyalty* dalam konteks lokal ini. Melalui penelitian ini kita bisa mengetahui apakah model teoritis dari literatur global atau nasional berlaku di kota Lhokseumawe. Apakah variabel-variabel seperti pengalaman, citra merek, dan kepuasan pelanggan berkontribusi sama, serta bagaimana karakteristik konsumen lokal mempengaruhi hasil.

Sejalan berdasarkan observasi dan wawancara awal, D’Royal Coffee Space berhasil meningkatkan penjualan setelah melakukan perpindahan lokasi dan renovasi, dan juga melakukan berbagai inovasi baru dan pengembangan bisnis, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, dan menciptakan suasana yang lebih nyaman. Meskipun demikian, peningkatan penjualan belum tentu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bertambahnya pelanggan baru, efektivitas promosi yang dilakukan oleh *coffee shop*, atau meningkatnya minat masyarakat untuk mencoba produk dan suasana. Namun, hal tersebut belum dapat dijadikan indikator bahwa pelanggan akan terus setia dan menjadikan D’Royal Coffee Space sebagai pilihan utama. Dengan kata lain, tingginya penjualan tidak selalu diikuti dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan.

Dari hasil observasi awal itu bisa disimpulkan bahwasanya kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan *coffee shop* dengan kenyataan yang terjadi. D’Royal Coffee space berharap bahwa peningkatan penjualan dapat berjalan seiring dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya peningkatan penjualan belum tentu mencerminkan bahwa pelanggan telah memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten maupun menjadikan D’Royal Coffee Space sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, D’Royal Coffee Space perlu memahami faktor-faktor yang mampu membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, seperti *Experiential marketing* atau pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan *coffee shop*, *brand image* atau persepsi yang baik terhadap *coffee shop*, serta *customer satisfaction* atau tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketiga faktor tersebut diyakini mampu mendorong pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih D’Royal Coffee Space di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini bisa memperkaya kajian pemasaran khususnya pada sektor *coffee shop* di kota tingkat menengah. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



Pemilihan D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe sebagai lokasi penelitian karena sejumlah pertimbangan. *Coffee shop* ini yakni salah satu kedai kopi yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda di Kota Lhokseumawe, karena mempunyai konsep tempat yang modern, suasana yang nyaman, serta variasi menu kopi yang cukup beragam. Kemudian, D’Royal Coffee Space sering dijadikan tempat berkumpul, bekerja, maupun berdiskusi oleh mahasiswa dan masyarakat umum sehingga mempunyai jumlah pengunjung yang relatif stabil. Kondisi ini menjadikan tempat ini sesuai untuk mengamati bagaimana pengalaman pelanggan, citra merek, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen bisa memengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya karakteristik itu, D’Royal Coffee Space dinilai tepat dijadikan lokasi penelitian untuk mengkaji hubungan antara *Experiential marketing*, *Brand image*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam bisnis *coffee shop* di Kota Lhokseumawe.

Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing*, *Brand image*, dan *Customer satisfaction terhadap Customer Loyalty* pada D’Royal Coffee Space di kota Lhokseumawe. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Peneliti membatasi masalah penelitian pada **“Pengaruh *Experiential marketing*, *Brand image*, dan *Customer satisfaction Terhadap Customer loyalty* pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe.”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan D’Royal Coffee Space. Karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan pendekatan jumlah indikator. Penelitian menggunakan 18 indikator, sehingga berdasarkan ketentuan Sugiyono (2025) jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan 18×5 dan diperoleh sebanyak 90 responden.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Arikunto, 2025). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung ke D’Royal Coffee Space minimal dua kali, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas *experiential marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *customer satisfaction* (X_3), dan *customer loyalty* (Y). Instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach’s Alpha* (Ridhahani, 2020). Item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,70.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji



multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Riduwan, 2024), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* secara parsial, uji *F* secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) (Purnomo, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dinyatakan valid. Dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, nilai *r tabel* sebesar 0,207. Seluruh item memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari 0,207, sehingga seluruh pernyataan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Variabel *experiential marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,618 dan VIF sebesar 1,617, *brand image* memiliki *Tolerance* sebesar 0,592 dan VIF sebesar 1,689, sedangkan *customer satisfaction* memiliki *Tolerance* sebesar 0,537 dan VIF sebesar 1,862. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi *experiential marketing* sebesar 0,513, *brand image* sebesar 0,638, dan *customer satisfaction* sebesar 0,432. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan *customer satisfaction* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y) pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe. Analisis dilakukan menggunakan metode *Enter* pada program SPSS, dengan seluruh variabel independen dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model regresi.

Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,341	1,121		2,089	0,040
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0,281	0,068	0,318	4,137	0,000
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,187	0,084	0,169	2,216	0,029
<i>Customer Satisfaction</i> (X_3)	0,459	0,071	0,486	6,473	0,000

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,341 + 0,281X_1 + 0,187X_2 + 0,459X_3$$



Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Artinya, peningkatan pada *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction* berkaitan dengan peningkatan *customer loyalty* pada D’Royal Coffee Space.

Experiential marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,281 dengan nilai *t* sebesar 4,137 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 dengan nilai *t* sebesar 2,216 dan signifikansi 0,029. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, *customer satisfaction* memiliki koefisien regresi sebesar 0,459 dengan nilai *t* sebesar 6,473 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta)*, *customer satisfaction* memiliki nilai beta sebesar 0,486, *experiential marketing* sebesar 0,318, dan *brand image* sebesar 0,169. Dalam model penelitian ini, nilai beta tersebut menunjukkan besarnya koefisien standar masing-masing variabel dalam menjelaskan *customer loyalty*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,666 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,654. Dengan demikian, 66,6% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction*, sedangkan 33,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berada di D’Royal Coffee Space memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, *experiential marketing* mencakup pengalaman yang berkaitan dengan desain interior, aroma kopi, kenyamanan tempat, rasa senang selama berada di coffee shop, dan keunikan konsep D’Royal Coffee Space. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator *experiential marketing* memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80, yang menunjukkan penilaian responden yang baik terhadap pengalaman yang mereka rasakan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi, antara lain penelitian Lauzia et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian lain yang dicantumkan dalam skripsi juga menunjukkan hubungan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan pada berbagai konteks usaha.

Selanjutnya, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap D’Royal Coffee Space berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih coffee shop tersebut. Citra merek yang dibangun melalui konsep tempat, pelayanan, tampilan, reputasi, serta karakteristik usaha dapat menjadi bagian dari pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan.

Sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih D’Royal Coffee Space. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian



pelayanan dengan harapan, pemenuhan harapan terhadap produk dan layanan, kualitas kopi dan menu, serta keinginan untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil deskriptif *customer loyalty* juga menunjukkan nilai rata-rata sebesar **4,00**, yang termasuk kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pandangan positif terhadap D’Royal Coffee Space sebesar 4,07, sedangkan indikator tidak mudah berpindah ke coffee shop lain memperoleh nilai rata-rata 3,92.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan abstrak skripsi yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* sebesar 4,137 dan signifikansi 0,000. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* sebesar 2,216 dan signifikansi 0,029. Sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* sebesar 6,473 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,666 menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama menjelaskan 66,6% variasi *customer loyalty*, sedangkan 33,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2025). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cuandra. (2025). Bertolak Dari Pengalaman Menuju Kesetiaan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Jembatan Penghubung Faktor Pada Industri Jaringan Telekomunikasi. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 351–372.
- Databoks. (2026). *Konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir*. Databoks Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/3ffb3ccce57b802/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Fatchiyah, A., & Sukmono, R. A. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Word of Mouth. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 16(2), 1–12.
- Giswandari. (2025). *Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Pada Ruumaa Id Coffee shop Makassar)*= *Business Development Strategy (Case Study On Ruumaa Id Coffee shop Makassar)*. Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin.
- Haris. (2023). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta sebagai Wujud Penguatan Ekonomi Kerakyatan Pedesaan di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 6(2), 479–491.
- Kurniawan, V. T., Lahindah, L., & Chandrawijaya, M. (2022). Pengaruh Experiential marketing Dan Brand image Terhadap Kepuasan Pelanggan Ikea Kota Baru Parahyangan. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 5(1).



- Lauzia, F. N., & Ilham, T. (2024). Pengaruh Experiential marketing, Brand image, Dan Product Quality Terhadap Customer loyalty Pada Pt Semen Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 7(4), 6.
- Mainaki, R., & Husda, N. E. (2024). Effectiveness of Customer Experience and Customer Value on Customer Loyalty at Cinapolis Batam with Customer Satisfaction as an Intervening Variable Remy. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(12), 08–17. <https://doi.org/10.9790/487x-2612030817>
- Muljani. (2021). Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(9), 210–221.
- Mulya, Kurniawan, Jalaluddin, & Ibrahim. (2025). Perbandingan Bioaktivator Pada Fermentasi Pupuk Organik Cair Dari Kulit Kopi Dan Air Tahu. *Chemical Engineering Journal Storage (Cejs)*, 5(1), 68–79. <https://doi.org/10.29103/Cejs.V5i1.20953>
- Prasetyo, D. B., Durya, N. P. M. A., Minarso, B., & Mardjono, E. S. (2025). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Investasi, Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *YUME : Journal of Management*, 8(1), 923–941. www.ksei.co.id
- Pratama, Rosyani, & Sardi. (2024). *Hubungan Perkembangan Coffee shop Dengan Gaya Hidup Konsumen Muda Di Kota Jambi*. Doctoral Dissertation, Agribisnis.
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Ridhahani. (2020). Metodologi Penelitian Dasar. In *Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari*. Universitas islam negeri Antasari.
- Riduwan. (2024). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Santino. (2024). *Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru*. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Sari, D. permata, & Herawati, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Grab bike yang Dimediasi oleh Kepuasan pelanggan di Kab, bandung. *Costing: Journal Of Economic, Busines and Accounting*, 7(4).
- Sayyidina, Ramadhan, & Aditama. (2025). Pengaruh Experiential marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer loyalty Produk Maybelline Di Shopee Dengan Customer satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://ejournals.com/Ojs/Index.Php/Jimk>
- Sevenhub. (2026). *Indonesia jadi negara dengan jumlah coffee shop terbanyak di dunia*. <https://sevenhub.id/articles/article-detail/indonesia-jadi-negara-dengan-jumlah-coffee-shop-terbanyak-di-dunia>
- Silvia, S., Subianto, T. A., Hidayat, S. P. E., & Jaya, N. M. A. N. P. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3124–3139. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4855>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Rineka Cipta.
- Suprayogi, Kusumawati, & Mawardi. (2024). The Effect Of Experiential marketing, Brand image On Customer satisfaction And Customer loyalty: Coffee-Shop Context. *Brawijaya International Conference On Business, Administration, Taxation, And Tourism*, 2(2), 28–40. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_5



-
- Toffin. (2020). *Toffin Indonesia merilis riset “2020 brewing in Indonesia”*. <https://toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Triana. (2025). Pengaruh Brand image Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandar Lampung. *JAP*, 2(2).
- Trianovita, & Ade, H. (2024). Pengaruh Experiential marketing (Em) Dan Brand image (Bi) Terhadap Brand Loyalty (Bl) Starbucks Di Semarang (Study Kasus Mahasiswa Di Semarang): Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 6(6), 1.