

**PENGARUH PRODUK HALAL, KUALITAS PELAYANAN,
KENYAMANAN KONSUMEN, DAN EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI KOPI CANDU KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

SALMA NI'MATUL MAULA
NIM. 4117158

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH PRODUK HALAL, KUALITAS PELAYANAN,
KENYAMANAN KONSUMEN, DAN EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI KOPI CANDU KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

SALMA NI'MATUL MAULA
NIM. 4117158

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Salma Ni'matul Maula

NIM : 4117158

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK HALAL, KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN KONSUMEN, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOPI CANDU KOTA PEKALONGAN”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 28 Juli 2022

Penulis



Salma Ni'matul Maula
NIM. 4117158

NOTA PEMBIMBING

Tsalis Syaifuddin, M.Si
Griya Tirto Indah Gang 2 Nomor 62

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Salma Ni' Matul Maula

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Salma Ni' Matul Maula**

NIM : **4117158**

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyaman
Konsumen, Dan *Experiential Marketing* Terhadap
Loyalitas Konsumen Di Kopi Candu Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Oktober 2022

Pembimbing



Tsalis Syaifuddin, M.Si
NIP. 198708032018011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : SALMA NI' MATUL MAULA
NIM : 4117158
Judul : PENGARUH PRODUK HALAL, KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN KONSUMEN, DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOPI CANDU KOTA PEKALONGAN

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 31 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Achmad Tubagus Surur M.Ag.
NIP. 19691227 199803 1 004

Penguji II

Farida Rohmah S.pd, M.sc.
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 31 Oktober 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan jadikan dirimu sebagai bahan teguran orang lain.”

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku. Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Amat Kodam dan Almh. Ibu Fadhilah terima kasi telah membesarkan saya dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih banyak sudah sabar menanti kelulusanku.
2. Adik – Adik saya yang sudah menemani dan mensupport saya dalam menjalankan tugas Skripsi ini Okta Aghisnal Khasna, dan Natasya Aulya Maharani
3. Teman – teman saya seperti N. Van Manen, Tri Anagh Firli, Auliya Nur Syafira, Sekar Dinda Lestari serta teman – teman saya yang sudah memabantu dan mensupport untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
4. Keluarga besar yang sudah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

SALMA NI' MATUL MAULA. Pengaruh Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kopi Candu Kota Pekalongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk halal terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan.

Jenis penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan. *Purposive sampling* diterapkan sebagai Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dan diambil sample sejumlah 96 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25* dengan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $1,267 < t$ tabel sebesar $1,986$ dan nilai signifikansi $0,209 > 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $(2,166) > t$ tabel $(1,986)$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Kenyamanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $(2,336) > t$ tabel $(1,986)$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $(2,064) > t$ tabel $(1,986)$ dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan experiential marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan dengan F hitung $(54,730) > F$ tabel $(2,471)$ dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci: Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, Experiential Marketing, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

SALMA NI' MATUL MAULA. The Influence of Halal Products, Service Quality, Consumer Convenience, and Experiential Marketing on Consumer Loyalty in Kopi Opium, Pekalongan City.

This study aims to determine the effect of halal products on consumer loyalty, the effect of service quality on consumer loyalty, the influence of convenience on consumer loyalty and the influence of experiential marketing on consumer loyalty in Kopi Candu Pekalongan City.

This type of research is in the form of field research with a quantitative approach. The population in this study are consumers in Kopi Opium, Pekalongan City. Purposive sampling was applied as a sampling technique with certain criteria and a sample of 96 people was taken. This study uses primary data in the form of a questionnaire. The data obtained were then analyzed using IBM SPSS Statistic 25 software with multiple linear analysis.

The results of this study indicate that halal products have a positive and significant effect on consumer loyalty with a t value of $1.267 < t$ table of 1.986 and a significance value of $0.209 > 0.05$. Service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty with a t value ($2.166 > t$ table (1.986) and a significance value of $0.033 < 0.05$. Consumer comfort has a positive and significant effect on consumer loyalty with a t-count value ($2.336 > t$ table (1.986) and a significance value of $0.022 < 0.05$. Experimental marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty with a t-count value ($2.064 > t$ table (1.986) and a significance value of $0.042 < 0.05$. Halal products, service quality, consumer convenience and experiential marketing together affect consumer loyalty, as shown by F count ($54.730 > F$ table (2.471) and the significance value is $0.00 < 0.05$.

Keywords: Halal Products, Service Quality, Consumer Convenience, Experiential Marketing, Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak, untuk itu saya haturkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak Dr.Zawawi, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA);
7. Bapak Tsalis Syaifuddin, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;

8. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku DPA saya
9. Bapak Ahmad Syukron, M.E.I dan Ibu Wilda Yulia Rosyida, M.Se selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran serta masukkan dalam perbaikan dan penyusunan skripsi ini;
10. Pihak Kopi Candu yang telah memberi izin untu akses data yang saya butuhkan, serta bersedia menjadi informan penelitian;
11. Customer Kopi Candu di Kota Pekalongan
12. Orang tua, keluarga, sahabat saya, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan material, moral, membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis hanya berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Pekalongan, 28 Juli 2022

Penulis



Salma Ni' Matul Maula
NIM. 4117298

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Teori Perilaku Konsumen	14
2. Produk Halal	15
3. Kualitas Pelayanan.....	19
4. Kenyamanan Konsumen	22
5. <i>Experiential Marketing</i>	24
6. Loyalitas Konsumen	28
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir.....	36
D. Hiptesis	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis dan Pendekatan	38
B. Setting Penelitian	38
C. Definisi Operasional	38
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel	46
3. Teknik Sampling.....	48
E. Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Instrumen Penelitian	49
2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Analisis Data.....	51
1. Uji Validitas dan Reliabelitas	51
2. Uji Asumsi	53
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
H. Uji Hipotesis	56
1. Uji t	56
2. Uji F	56
3. Koefisien Determinasi	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil	58
1. Gambaran Umum.....	58
2. Analisis Data Responden	59
3. Analisis Data Deskriptif.....	65
4. Uji Instrumen Data.....	69
5. Uji Normalitas.....	74
6. Uji Asumsi Klasik.....	75
B. Pembahasan.....	88
1. Pengaruh dari produk halal terhadap loyalitas konsumen di Kopi Canda Kota Pekalongan.....	88

2. Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan.....	88
3. Pengaruh dari kenyamanan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan	89
4. Pengaruh dari <i>Experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan	89
5. Pengaruh dari produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan <i>Experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan.....	90
BAB V PENUTUP	91
A. Simpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
,	Fathah	A	A
,	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي, ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و, ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan hunyiya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Fluktuasi Pengunjung Kopi Candu Kota Pekalongan	
Tahun 2021	2
Tabel 2.2 Telaah Pustaka.....	30
Tabel 4.1 Analisi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 4.2 Analisi Responden berdasarkan umur.....	60
Tabel 4.3 Analisi Responden berdasarkan pendidikan.....	61
Tabel 4.4 Analisi Responden berdasarkan pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Analisi Responden berdasarkan penghasilan	63
Tabel 4.6 Analisi Responden berdasarkan jumlah kunjungan	64
Tabel 4.7 Analisi data deskriptif produk halal (X1).....	65
Tabel 4.8 Analisis Data Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2).....	66
Tabel 4.9 Analisis Data Deskriptif Kenyamanan Konsumen (X3)	67
Tabel 4.10 Analisis Data Deskriptif Experiential Marketing (X4)	68
Tabel 4.11 Analisis Data Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y)	69
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Produk Halal (X1).....	70
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	71
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Kenyamanan Kosumen (X3).....	71
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Experiential Marketing (X4).....	72
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi candu merupakan salah satu bisnis industri yang berfokus pada *food and beverage*. Industri *food and beverage* di era sekarang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain kemudahan dalam mencari makanan dan minuman yang dicari, masyarakat juga memilih industri *food and beverage* sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sosial media mereka. Industri ini sangat digemari oleh para pembisnis di era serba digital seperti sekarang ini. Dengan semua yang serba praktis masyarakat juga memilih makan dan minum dengan cara yang praktis. Oleh karena itu, industri *food and beverage* berkembang pesat untuk sekarang ini.

Fenomena perkembangan industri *food and beverage* dapat dilihat secara nyata dan terbukti dengan banyak bermunculannya industri *food and beverage* di Indonesia seperti cafe, restoran, bahkan angkringan dan masih banyak lagi. Di Kota Pekalongan sendiri *industri food and beverage* sangat mudah untuk dijumpai. Hampir sepanjang jalan di Kota Pekalongan kita bisa menemukannya. Bahkan karena begitu banyaknya industri ini, para konsumen sampai bingung untuk memilih kemana dia akan makan dan minum.

Dengan memilih tempat di Kopi Candu, peneliti memiliki alasan karena dari segi tempat tergolong strategis dan lokasinya di tengah Kota Pekalongan, dari segi harga relative terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa serta

terjamin ke halalannya, karena ketika merasakan sensasi di Kopi Candu mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu Kopi Candu menjadi objek untuk penelitian ini.

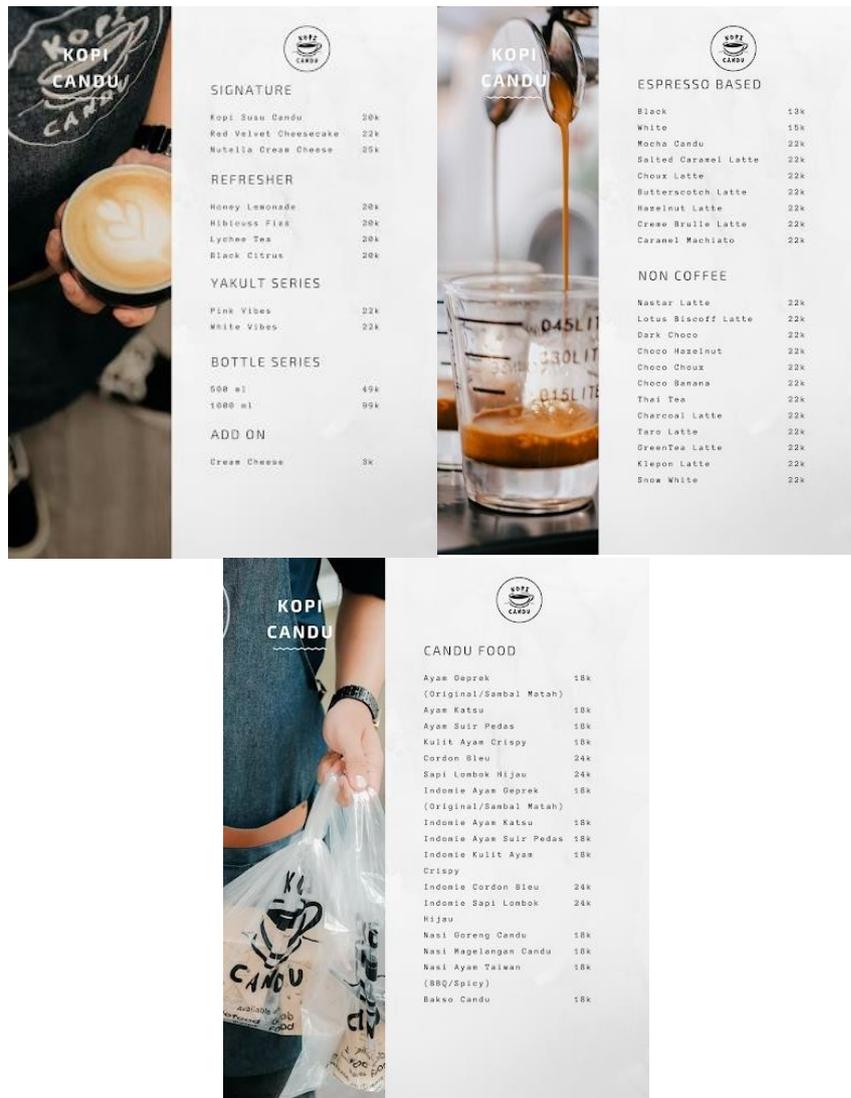
Tabel 1.1

Data Fluktuasi Pengunjung Kopi Candu Kota Pekalongan Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung	Rata- Rata
Januari	2915	94
Februari	2877	99,2
Maret	3079	99,3
April	3134	104,4
Mei	3036	97,9
Juni	3184	106,1
Juli	3230	104,1
Agustus	3042	98,1
September	3131	104,3
Oktober	3042	98,1
November	2981	99,3
Desember	2975	95,9
Jumlah	36626	1200,7

Sumber: Data Pengunjung Kopi Candu Kota Pekalongan

Berdasarkan data diatas bahwa jumlah pengunjung di Kopi Candu pada tahun 2021 pada bulan januari sampai bulan desember sebanyak 36.626 dengan rata – rata tiap bulannya kisaran 90 sampai 100 pengunjung. Yang mana pengunjung di kopi candu tiap bulannya tidak begitu banyak berubah. Tidak mengalami kenaikan dan penurunan yang begitu signifikan.



Kopi Candu memiliki beberapa varian menu, yang menjadi ciri khas dari Kopi Candu yaitu ada *Signature menu* dari Kopi Candu seperti Kopi Susu Candu, Red Velvet Cheesecake, dan Nutella Cream Cheese dan menu lainnya seperti *Espresso Based*, *Non Coffe*, *Yakult Series*, *Candu Food*, dan sebagainya.

Kopi Candu sebagai suatu industri *food and beverage* tentunya memiliki banyak persaingan didalamnya. Karena semakin banyak industri yang bergerak dalam bidang ini maka persaingan yang timbul juga akan semakin ketat. Karena hal ini menjadi tantangan bagi pengelola industri agar mampu bersaing dengan

yang lain. Strategi marketing dalam sebuah industri memiliki beragam macam seperti menawarkan produk halal, menawarkan kualitas pelayanan, menawarkan kenyamanan, dan juga *experiential marketing*. Strategi pemasaran dari setiap industri tentunya beragam hal ini mendorong setiap industri yang berkecimpung di bidang *food and beverage* harus mampu menciptakan strategi dan inovasi-inovasi agar mampu bersaing dengan yang lain.

Kopi Candu menawarkan konsep industrialis modern yang nyaman untuk komunitas, setiap industri terutama dalam bidang *food and beverage* menawarkan keunggulan masing masing. Kopi Candu menyediakan makanan dan minuman halal namun demikian konsumen yang berkunjung tersebut tidak mesti beragama Islam namun juga non Islam, seperti pada umumnya kafe ini menawarkan kualitas pelayanan dengan konsep yang sangat serasi dengan para komunitas dengan demikian pengalaman mereka merasa nyaman berkunjung ke Kopi Candu dengan segala macam pelayanan dan produknya. Sebagai industri yang memiliki banyak pesaing tentunya harus mampu mengeluarkan ide-ide dan terobosan yang kreatif yang mendukung dalam persaingan. Dengan ide dan terobosan yang kreatif maka akan mampu menarik para konsumen untuk mengunjunginya. Salah satu ide yang berperan penting dalam industri ini yaitu strategi pemasaran. Sebab dengan strategi yang baik akan berdampak pada calon konsumen.

Seperti halnya menawarkan produk halal, karena mayoritas masyarakat

Pekalongan sendiri adalah masyarakat muslim. Tidak jarang kualitas pelayanan dari kecepatan dan respon pelayan juga menentukan bagi para konsumen untuk memilih akan belanja dimana. Kenyamanan dan suasana juga dipertimbangkan apalagi demimemenuhi kebutuhan sosial media para konsumen. Dan tidak lupa strategi pemasaran dengan menggunakan *Experiential marketing* yang dilihat sebagai bentuk pendekatan yang lebih efektif dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Pada era milenials saat ini konsumen terlebih usia muda lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas lokasi. Terbukti dengan banyaknya kafe dan resto yang menjual fasilitas bukan kualitas makanan. Kafe di era sekarang hanya dijadikan sebagai tempat tongkrongan, tempat kerja, bahkan tempat mengerjakan tugas bukan lagi hanya tempat untuk makan saja. Hal ini ini justru yang menjadikan kafe tersebut ramai oleh pengunjung. Berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam penelitiannya bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Pada kenyatannya, para pelanggan lebih mengutamakan kualitas tempat yang nyaman dan rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli makanan yang kualitasnya tak sebanding dengan harganya.

Target pengunjung dari Kopi Candu adalah anak muda atau remaja milenial dan gen-z, oleh karena itu cafe ini didesain bertemakan *fun* dan memiliki nuansa *pop art*. Kebanyakan usia remaja tertarik pada warna-warna yang cerah dan desainkekinian. Desain ruangan yang unik menjadi daya tarik bagi mereka karena bisa dijadikan sumber konten sosial media mereka,

sehingga memberikan dampak yang digunakan sebagai media promosi pada cafe tersebut. Dengan menggunakan bahan non kayu seperti logam yang memberikan nuansa kekinian, dan dipadukan dengan furnitur yang menambah kesan modern serta *sleek lighting*, memberikan kesan bahwa desain ruangan cafe terlihat lebih chic dan modern. Kopi Candu menata *coffee bar* yang panjang serta lengkap dengan *barstools* yang memanjakan mata pengunjung secara jelas. Untuk pencahayaan Kopi Candu menggunakan tatanan *overhead* sedikit lebih rendah menambah nuansa cafe terlihat semakin modern.

Desain eksteriornya Kopi Candu mengusung konsep warna putih dan hijau yang identik dengan kedamaian, kesegaran dan kesejukan. Warna hijau juga memiliki kesan menenangkan. Hiasan pendukung yang berwarna hijau menambahkan kesan hijau yang begitu kuat. Pemilik kopi Candu memadukan hiasan pendukung yang memiliki warna netral seperti putih untuk memberikan nuansa yang seimbang. Selain itu, aksesoris pemanis seperti tanaman hias yang memiliki warna hijau natural dalam pot maupun tanaman rambat yang diletakkan di berbagai sudut ruangan dengan demikian sejauh mata memandang di kafetersebut terlihat lebih estetis. Untuk pencahayaan di siang hari Kopi Candu mendapat cukup cahaya matahari di siang hari karena didalamnya menempatkan jendela kaca dan ruang terbuka di beberapa tempat, agar tanaman hias pengunjung bisa tetap segar. Kesan teduh yang dirasakan oleh pengunjung menjadikan kenyamanan dan pengunjung betah untuk berlama-lama sebagai sarana untuk menghilangkan rasa penat sambil menikmati secangkir kopi dan makanan di Kopi Candu hal ini bisa membuat

pengalaman berkunjung konsumen ke Kopi Candu semakin mengesankan sehingga konsumen akan menceritakan pengalaman berkunjung ke Kopi Candu kepada orang terdekat dan ingin segera lagi berkunjung ke tempat ini sehingga menjadi konsumen yang loyal hal ini bisa menjadi media promosi yang efektif untuk Kopi Candu tanpa harus melakukan *advertising* yang berlebihan dan tidak relevan dengan kenyataan.

Pada kenyataannya di lapangan ditemukan pula salah satu diantara beberapa konsumen yang mengeluhkan, konsumen yang masih belum puas dengan pelayanan di Kopi Candu Seperti yang dikatakan Muhammad Mujadid salah satu yang pernah menikmati hidangan dan suasana di kopi candu mengungkapkan bahwa kurang nyaman disini makanan dan minuman cukup oke standar pelayanan kurang nyaman. karena disuruh mengambil makanan sendiri tidak diantarkan kemeja customer, kalo di jakarta memang pantas tapi apabila di pekalongan kesannya kurang menyenangkan, saran aja sih.

Kopi Candu mengusung konsep berbeda dengan pelayanan kafe pada umumnya di Pekalongan yaitu dengan pelayanan *self service* , dimana konsumen memesan pesannya dan menunggu beberapa saat serta membawa hidangan tersebut ke meja yang diinginkan secara mandiri tanpa dilayani oleh *waiters* , Menurut Schmitt, upaya pemasaran yang berfokus pada pelanggan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dapat dicapai melalui produk, pengemasan, komunikasi, interaksi di dalam toko, hubungan perdagangan, dan acara (Muljani, 2021), alih-alih memberi kesan yang tak terlupakan melalui *experiential marketing* dengan model pelayanan *self service* justru dapat

membuat bomerang bagi Kopi Candu dimana konsumen yang terbiasa dengan *service fully* di tempat lainnya kini dihadapkan pada pelayanan sendiri yang konsumen tadinya ingin di manjakan justru harus direpotkan dengan hal tersebut.

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman – pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tertentu. *Experiential Marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin membedakan produk mereka dengan produk pesaing, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain, penciptaan pengalaman yang positif dan tak terlupakan yang terbentuk dari penerapan konsep *experiential marketing* akan menimbulkan perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang di dapatkan. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan bisa mengetahui perbedaan produk serta jasa yang dapat dirasakab sehingga mendapatkan pengalaman. Dengan menggunakan pendekatan *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relation experience*. Baik sebelum ataupun pada saat mereka membeli suatu produk atau jasa tersebut (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014).

Upaya – upaya yang akan dilakukan oleh Kopi Candu agar konsumen

memberikan loyalitas dengan mengimbangkan dengan hasil yang di dapat dan yang diharapkan oleh konsumen. Yang di dapat konsumen pada Kopi Candu bisa memberikan pengalaman yang positif agar konsumen merasa puas dan loyal pada Kopi Candu. Maka dengan ini reset gep untuk variable *experiential marketing* adalah penelitian Ayu Maulidya, SitiSaroh, Daris Zunaida (2021) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *Experiential marketing* dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Seasons Cafe di Kota Malang. Penelitian lain dari Nur Hidayat (2020) mengungkapkan hasil bahwa variabel *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas merupakan hal yang diharapkan oleh semua industri dari konsumen, karena strategi pemasaran dianggap berhasil jika mendapatkan pelanggan yang setia atau loyal. Menurut Griffin "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" (Griffin, 2005). Loyalitas merupakan sebuah kegiatan dalam melakukan pembelian yang urut atau tetap dilakukan dari waktu ke waktu dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan. Griffin memaparkan bahwa ada enam factor yang dapat mempengaruhi loyalitas, diantaranya: kualitas pada produk, kualitas terhadap pelayanan, kenyamanan pelanggan, nilai yang diberikan pelanggan serta kepercayaan ataupun pengalaman pada pelanggan. Strategi marketing dalam sebuah industri memiliki beragam macam seperti menawarkan produk halal, menawarkan kualitas pelayanan, menawarkan kenyamanan, dan juga *Experiential*

marketing. Strategi pemasaran dari setiap industri tentunya beragam. Setiap industri terutama dalam bidang *food and beverage* menawarkan keunggulan masing-masing demi memperoleh pelanggan terlebih pelanggan yang loyal.

Uraian diatas mengantarkan penulis untuk mengusung beberapa variabel yang ditemukan di lapangan untuk dijadikan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Industri *Food and Beverage* di Kota Pekalongan.**

B. Rumusan Masalah

Dengan uraian rumusan masalah diatas maka penelitian ini merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan?
3. Apakah kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan?
4. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan?
5. Apakah produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan secara simultan?

C. Batasan Masalah

1. Loyalitas Konsumen kopi candu apakah dipengaruhi oleh variabel Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, dan Experiential Marketing. Artinya, pelanggan yang berkunjung ke kopi candu terpengaruhi oleh hal tersebut atau tidak.
2. Penelitian ini dilakukan di Kopi Candu yang berada didaerah Poncol Kota Pekalongan yang merupakan sebuah bisnis industri yang bergerak pada makanan dan minuman.
3. Penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif apakah ada pengaruh Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Penelitian ini juga menggunakan beberapa referensi yang relevan sebagai pendukung dalam penyusunan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang di tentukan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh dari produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan Experiential marketing terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan secara parsial.
2. Untuk mengetahui produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kopi Candu Kota Pekalongan secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis mengharapkan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki manfaat secara teoritis dan secara praktis. Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian kali ini penulis diharap mempunyai manfaat secara teoritis sebagai suatu penelitian yang diharapkan menambah wawasan kepada para pembaca dan turut ikut serta dalam meramaikan khasanah keilmuan dan diharapkan bisa menyumbangkan sedikit konsep-konsep penelitian. Serta memberikan referensi kepada peneliti lain yang ingin mempelajari secara mendalam terhadap masalah yang sama dengan penelitian yang saya lakukan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian kali ini diharapkan mempunyai manfaat praktis diantaranya:

- a. Bagi industri *food and beverage*: diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki dan mempertimbangkan pada pengaruh dari produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di industri food and beverage. Serta dijadikan referensi untuk memperbaiki segala kekurangan agar dapat bersaing dengan tempat lain.
- b. Bagi Konsumen: diharapkan bisa dijadikan acuan dan bahan pertimbangan agar kebutuhan dan keinginan mereka bisa terpenuhi secara layak serta baik di industri *food and beverage*. Dan diharapkan

- memberi kemudahan bagi mereka dalam mencari informasi tentang pengaruh dari produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di industri *food and beverage*.
- c. Bagi Peneliti: dapat dijadikan pegangan, bahan kajian dan menambah wawasan keilmuan tentang pengaruh dari produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen, dan *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di *industri food and beverage*.
 - d. Bagi Pembaca: dapat dijadikan sebagai alat yang digunakan oleh para pembaca dalam menambah wawasan, dan ilmu pengetahuan terhadap pengaruh dari produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di industri *food and beverage*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang sudah dipaparkan dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Produk halal tidak memiliki pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang terhadap Kopi Candu
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen situasi yang ditunjukkan konsumen merasa puas dengan pelayanan konsumen.
3. Kenyamanan Konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kenyamanan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen situasi yang ditunjukkan konsumen merasa puas dengan kenyamanan tempat tersebut
4. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen situasi yang ditunjukkan konsumen merasa nyaman dengan pengalaman konsumen.
5. Produk halal, kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

Kepada Pengelola Kopi Candu : Loyalitas Konsumen tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Produk Halal. Namun, alangkah baiknya dan wajib untuk tetap diperhatikan. Sedangkan Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, dan Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial. Karena itu, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, dan Experiential Marketing harus senantiasa supaya konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang ke Kopi Candu. Selain itu, Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, dan *Experiential Marketing* secara otomatis mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Maka, penting juga untuk diperhatikan kelayakannya. Sehingga dapat memberikan hal baik kepada konsumen dan membuat loyal terhadap Kopi Candu Kota Pekalongan.

Kepada Peneliti selanjutnya: Untuk bisa mengembangkan dan mengkaji lebih dalam penelitian tentang pengaruh Produk Halal, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Konsumen, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, A., Hermanianto, J., & Wahid, N. (2007). *Pedoman Produksi Pangan Halal*. Khairul Bayan Press.
- BPS Jateng. (2021, Juni 22). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah*.
<https://jateng.bps.go.id/indicator/16/119/1/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>. Access Time: June 22,2021, 2:53 pm
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. ERLANGGA.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar Dasar Ekometrika* (Edisi Kelima). SALEMBA EMPAT.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Kolcaba, K. (2003). *Comfort Theory and Practice: A Vision For Holistic Health Care and Research*. Springer Publishing Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PTIndeks.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2008). *Marketing Manajemen* (Edisi Keriga). ERLANGGA.
- Lameshow, S., Hosmer J., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajahmada University Press.
- Matondang, Z. (2009). *Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. 11.
- Sanders, M. S., & McCormick, E. J. (2004). *Human Factors In Engineering and*

Desain (7 ed.). McGraw-Hill Book Company

- Satwiko. (2009). *Pengertian Kenyamanan dalam Suatu Bangunan*. Wignjosoebroto. Scmitt, & Bernd. (1999). *Experiental Marketing*. The Free Press.
- Sugiyono, Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA. Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.
- Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan manajemen*.
- Tasunar, N. (2006). Kualitas Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Moro Demak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 5(1), 41–62. <https://doi.org/10.14710/jspi.v5i1.41-62>
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset.
- Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 Ayat 1*. (t.t.).
- Widarjono, A. (2009). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya* (Edisi Ketiga). EKONISIA.