

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA CAFE SOBAT SUDUT BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

**Diajukan Oleh
Nurhalima Ramli
2104030058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA CAFE SOBAT SUDUT BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

Nurhalima Ramli

2104030058

Pembimbing

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhalima Ramli
Nim : 2104030058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Meyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atau perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Februari 2025



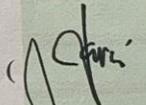
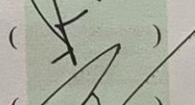
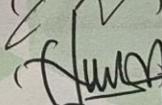
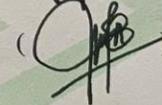
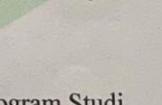
NURHALIMA RAMLI
NIM 2104030058

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan *Experiential Marketing* sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sobat Sudut Belopa yang ditulis Nurhalima Ramli Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030058, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 April 2025 Miladiyah bertepatan dengan 2 Zulkaidah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. H.Muh. Rasbi, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E | Penguji II | () |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIR 198201242009011006



Alfab Sabani, S.EI., M.E
NIR 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan *Experiential Marketing* sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sobat Sudut Belopa**” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Ramli dan Ibunda Suhada, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do“a

yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, serta Wakil Rekror Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H . yang telah membina peneliti menibah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Akbar Sabani, S.El., M.El.. dan Sekertaris Program studi Manajemen Bisnis Syariah Ibu

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Penasehat Akademik sekaligus Pembimbing Ibu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun Skripsi ini.
5. Penguji I Dr. H.Muh. Rasbi, S.E., M.M yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Penguji II Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Zainuddin S., S.E., M.Ak beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak Ramli dan Ibu Suhada, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta semua Sudara Kandung saya Humaera, S.Pd, Haidir, Hamzah, Nasia dan Rafa Saya ucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisi. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak

10. Kepada sahabat seperjuangan saya yang tak kalah penting kehadirannya Putri Salempa, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis.
11. Kepada seluruh member grup Labubu dan info unoo terimakasih atas lelucon yang selama ini diberikan kepada penulis sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Demisioner saya di HMPS MBS 2024 dan 2025 terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis.
13. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021 (terkhusus MBS B) yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Amin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 22 Februari 2025

Nurhalima Ramli
NIM.2104030058

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dani
اَوَّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

مَات : *matā*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda : *sydid(-)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan

perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِثْلُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya

atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُنْ *dinullah* بِاللّٰهِ *billah* _

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمۡ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah* _

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri di dahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

Syahru Ramadhaan al-laziiunzila fihi al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammadibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

swt. = *shubhanahu wa ta,,ala*

saw. = *shallallahu ,,alaihi wa sallam*

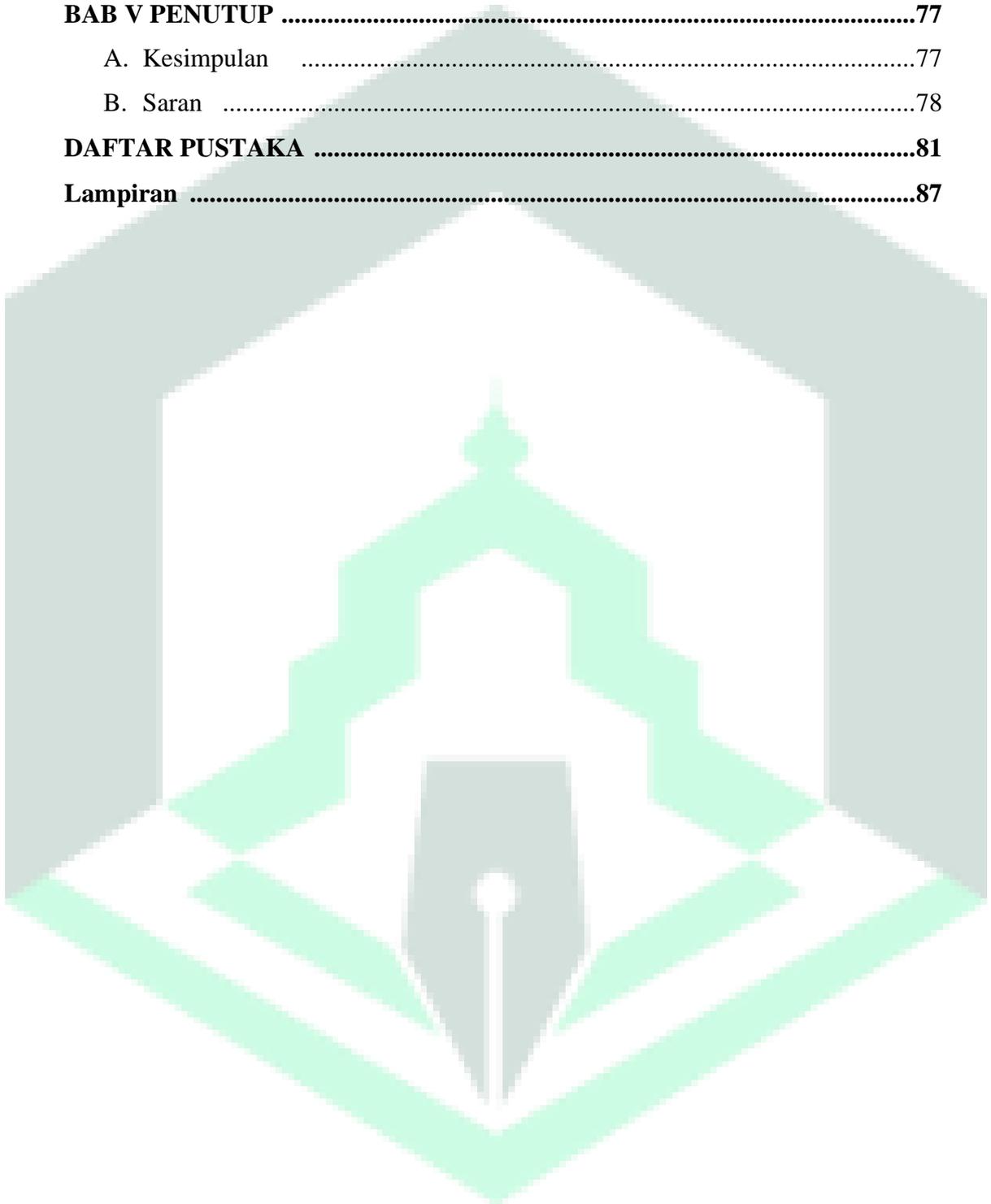
Q.S = Qur'an Surah

e1, e2 = epsilon1, epsilon2

DAFTAR ISI

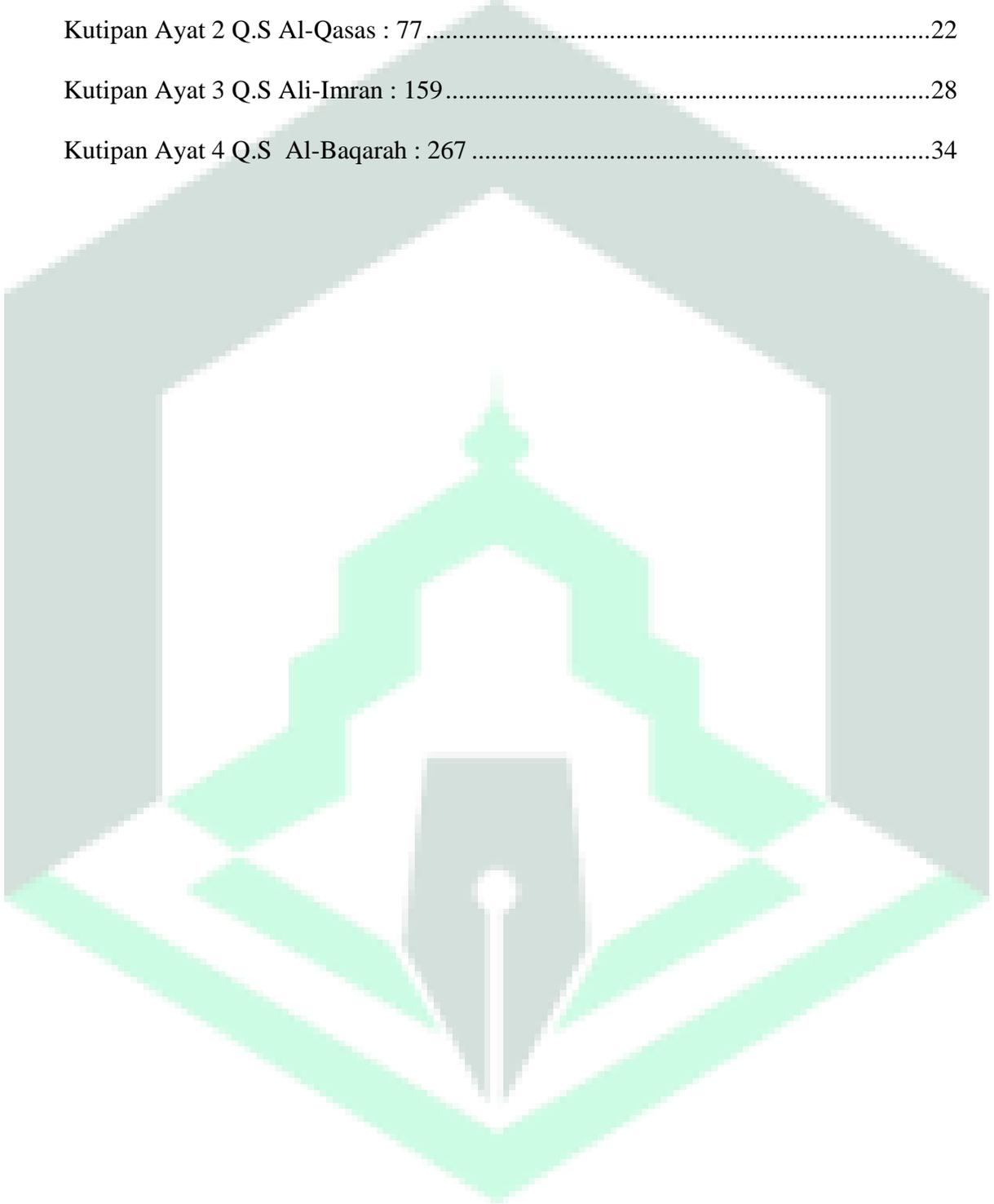
HALAMAN SAMPUL	ii
PAKATA.....	v
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan penulisan	7
D. Manfaat penulisan	8
BAB II PEMBAHASAN.....	9
A. Penelitian terdahulu yang relevan	9
B. Landasan Teori	19
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Definisi Operasional	42
D. Sumber Data	43
E. Populasi dan sampel	44
F. Teknik pengumpulan data	45
G. Instrumen Penelitian	46
H. Uji Validitas dan Realibilitas	48
I. Teknik Analisis Data	49
J. Hasil dan Olah Statistk.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60

A. Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
Lampiran	87



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Kahf : 30.....	22
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Qasas : 77	22
Kutipan Ayat 3 Q.S Ali-Imran : 159.....	28
Kutipan Ayat 4 Q.S Al-Baqarah : 267	34



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel data cafe di Belopa	2
Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
Tabel 3.1 : Tabel Definisi Operasional	42
Tabel 3.1 : Tabel Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 : Tabel Uji Validitas Kualitas Layanan (Variabel X)	54
Tabel 3.3 : Tabel Uji Validitas Keputusan Berkunjung Kembali (Variabel Y).....	55
Tabel 3.4 : Tabel Uji Validitas Experiential Marketing (Variabel Z).....	56
Tabel 3.5 : Tabel Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (Variabel X).....	58
Tabel 3.6 : Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung Kembali (Variabel Y)	58
Tabel 3.7 : Tabel Uji Reliabilitas Experiential Marketing (Variabel Z)	59
Tabel 4.1 : Tabel Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 : Tabel Umur Responden	61
Tabel 4.3 : Hasil Uji Normalitas Skewness & kurtosis.....	62
Table 4.4 : Hasil Uji Heterokedasitas	63
Table 4.5 : Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.6 : Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.7 : Hasil uji Path Aanalisis.....	66
Tabel 4.8 : Hasil uji Path Aanalisis.....	66
Tabel 4.9 : Hasil uji Path Aanalisis.....	67
Tabel 4.10 : Hasil uji Path Aanalisis.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Penelitian	39
Gambar 4.1 : Analisis jalur 1	67
Gambar 4.2 : Analisis jalur 2	69



ABSTRAK

Nurhalima Ramli, 2025. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan *Experiential Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sobat Sudut Belopa”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan *Experiential Marketing* sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sobat Sudut Belopa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui *Experiential Marketing* pada Cafe Sobat Sudut Belopa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang dilakukan 1 Januari hingga 1 Februari 2025 melalui penmbagian kuisioner secara online dan offline. Populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang sudah pernah mengunjungi Cafe Sobat Sudut Belopa minimal 2 kali. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 103 sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus *lemeshow* dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yakni dengan menentukan kriteria dalam pengumpulan sampel. Analisis data yang digunakan yaitu analisis uji asumsi klasik dan Path Analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan nilai signifikansi yang lebih besar dari standar yang ditentukan serta *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung kembali dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan nilai signifikansi yang lebih besar dari standar yang ditentukan dan Variabel *Experiential Marketing* mampu memediasi antara variabel Kualitas Layanan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan pengaruh tidak langsung sebesar yang lebih besar dari pengaruh langsung

Kata Kunci : Kualtas Pelayanan, *Experiential Marketing*, Keputusan Berkunjung kembali

ABSTRACT

Nurhalima Ramli, 2025. *“The Effect of Service Quality on the Decision to Revisit with Experiential Marketing as an Intervening Variable at Cafe Sobat Sudut Belopa”*. Thesis Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Hamida.

This thesis discusses the Influence of Service Quality on the Decision to Revisit with Experiential Marketing as an Intervening Variable at Cafe Sobat Sudut Belopa. This study aims to see how much direct and indirect influence there is between the variables of Service Quality on the Decision to Revisit, Experiential Marketing on the Decision to Revisit and Service Quality on the Decision to Revisit through Experiential Marketing at Cafe Sobat Sudut Belopa. This study uses a quantitative approach method which was carried out from January 1 to February 1, 2025 through the distribution of questionnaires online and offline. The population used were customers who had visited Cafe Sobat Sudut Belopa at least 2 times. The number of samples used was 103 samples obtained using the lemeshow formula and sampling was carried out using the purposive sampling method, namely by determining the criteria in collecting samples. The data analysis used was classical assumption analysis and Path Analysis. The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on the Decision to Revisit with a T-value greater than T-table and a significance value greater than the specified standard and Experiential Marketing has a positive and significant effect on the Decision to Revisit with a T-value greater than T-table and a significance value greater than the specified standard and the Experiential Marketing variable is able to mediate between the Service Quality variable and the decision to revisit with an indirect effect of greater than the direct effect.

Keywords: Service Quality, Experiential Marketing, Revisit Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang pesat meningkatkan daya saing bisnis di pasar global di satu sisi, perkembangan ini bisa menjadi ancaman, tetapi di sisi lain, bisa menjadi peluang. Artinya, pengusaha harus selalu memunculkan ide-ide baru untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk mereka dan mengembangkan pendekatan baru untuk menjaga loyalitas pelanggan. Setiap bisnis sangat bergantung pada pelanggan setianya, yang juga merupakan aset yang sangat penting karena mereka membantu menjaga stabilitas perusahaan dan meningkatkan daya saingnya.¹

Dalam era globalisasi saat ini, semakin banyak tempat-tempat unik untuk menikmati minuman dan makanan. Tempat ini sering disebut dengan “ Cafe ”. Memenuhi kebutuhan pangan generasi sekarang juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka dan tidak heran jika konsumen sering mengunjungi cafe tidak hanya untuk menikmati minuman dan makanan, namun juga untuk keperluan lain seperti bertemu rekan kerja atau sekedar bersantai.²

¹ Riskayanti, “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Salupajaan Di Desa Batetangga” 15, No. 1 (2024): 1.

² Edia Satria, “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Noka Cafe Kota Sungai Penuh,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 1 (2024): 1–2.

Berikut adalah beberapa daftar cafe yang terletak di Belopa :

Tabel 1.1 Data Café Di Belopa

Nama Cafe	Alamat
Café Triple Q	Jl.Topoka Kel. Senga Kec.Belopa
Melo Cafe	Jl. Andi Djemma 2, Belopa, Kec. Belopa
T-Nine Coffee & Billiard	Jl.Topoka Kel. Senga Kec.Belopa
Sobat Sudut Cafe	Jl. Andi Djemma, Selatan, Senga, Kec. Belopa
Kafe Rusds	Jl.Topoka Kel. Senga Kec.Belopa
Cafe Essence	Jl.Topoka Kel. Tampumia Radda Kec. Belopa
Cafe Emiko	Jl.Topoka Kel. Senga Kec.Belopa
Ninety One	Jl. Topoka No.91, Tanamanai, Kec. Belopa
Cafe Langoa	Jl. Pahlawan, Tampumia Radda, Kec. Belopa
Cafe Bossqu	Jl. Andi Djemma 2, Belopa, Kec. Belopa
Café Aini	Perk. Bupati Kel. Tampumia Radda Kec. Belopa
Café Sartika	Jl. Pelabuhan Lamunre Tengah Kec. Belopa Utara
Café Ika Jusman	Jl. Pelabuhan Lamunre Tengah Kec. Belopa Utara
Cafe Emiko	Jl.Topoka Kel. Senga Kec.Belopa

Sumber : Luwukab.go.id & Idea Times³⁴

Berdasarkan data beberapa Cafe yang berada di Belopa tersebut, ditemukan bahwa di Belopa memiliki cukup banyak tempat nongkrong seperti cafe yang bisa di kunjungi, sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini persaingan bisnis semakin ketat sehingga perlu adanya peningkatan dan perhatian terhadap Kualitas pelayanan dan suasana cafe, oleh karena itu para pemilik bisnis disini harus berusaha untuk menarik perhatian para konsumen dan meyakinkan para konsumen bahwa cafe yang dimiliki memiliki keunggulan dari kafe-kafe lainnya sehingga para konsumen tertarik untuk

³ Pemkab Luwu, “Daftar Tempat Hiburan,” n.d., <https://portal.luwukab.go.id/blog/page/daftar-tempat-hiburan>.

⁴ Idea Times, “Ini Lima Tempat Ngopi Yang Wajib Dikunjungi Jika Berada Di Luwu,” n.d., <https://ideatimes.id/2024/06/16/ini-lima-tempat-ngopi-yang-wajib-dikunjungi-jika-berada-di-luwu/>.

berkunjung dan membeli produk yang tersedia dengan harapan dapat menumbuhkan minat berkunjung kembali di kafe tersebut.⁵ Pada penelitian ini peneliti melakukan fokus penelitian pada cafe Sobat Sudut Belopa karena setelah melakukan observasi ditemukan bahwasanya terdapat beberapa kendala ataupun fenomena yang terdapat pada Cafe Sobat Sudut Belopa, sehingga dari penomena tersebut peneliti lebih memfokuskan pada Cafe Sobat Sudut Belopa agar bisa menemukan hasil dari apa yang mempengaruhi konsumen sehingga tetap melakukan kunjungan ulang di Cafe Sobat Sudut Belopa.

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai kualitas layanan dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung kembali. Misalnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Dwita Julyastini, kualitas layanan elektronik dan pemasaran pengalaman memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan bersama semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian lagi (Repurchase Intention). Kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan elektronik dan pemasaran pengalaman dalam kaitannya dengan niat pembelian ulang.⁶

⁵ W. P. Hadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) Skripsi Oleh : Wimbi Prima Hadi 188320218 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universi," *Skripsi*, 2022, 3.

⁶ Ni Kadek Dwita Julyastini et al., "Pengaruh E-Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Aplikasi Agoda Di Denpasar)," *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 22, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.102-116>.

Hasil penelitian Ummi Uswatun Khasanah dan Wisnu Mahendri menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan positif terhadap kedua variabel lainnya yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan, variabel persepsi harga mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan, variabel persepsi harga mempunyai hubungan positif terhadap minat berkunjung kembali, variabel kepuasan mempunyai hubungan positif terhadap minat berkunjung kembali, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan, dan variabel harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus memfokuskan pada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali di Cafe Sobat Sudut Belopa dengan *experiential marketing* sebagai variabel intervening masih terbilang minim. Padahal, kualitas layanan dan *experiential marketing* diyakini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

Keputusan berkunjung kembali yang dilakukan seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap kelanjutan bisnis yang dimiliki oleh seorang pengusaha, hal ini menjadi faktor yang sangat perlu untuk diperhatikan ketika seseorang sedang menjalankan sebuah usaha, dimana seorang pengusaha harus mampu mengetahui dan memahami terkait dengan apa yang saat ini dibutuhkan oleh setiap konsumennya. Oleh karena itu

Ketertarikan pada kunjungan berulang menjadi satu jenis aktivitas (Behavioral Intention), seperti keinginan klien untuk kembali⁷

Kualitas mencakup kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan selain produk akhir, yaitu produk atau layanan. Salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan kafe adalah kualitas layanannya. Ketika kafe menawarkan layanan yang sangat baik seperti layanan yang cepat, personel yang sempurna, lingkungan yang bersih, dan menu yang lengkap pelanggan cenderung akan kembali lagi. Lebih jauh, mutu barang yang diberikan juga penting. Pelanggan akan merasa puas dan ingin kembali lagi karena kopi yang enak, masakan yang lezat, dan minuman yang menyegarkan.

Dengan experiential marketing akan membuat produk atau jasa memiliki nilai lebih, melalui sentuhan dari sisi pengalaman konsumen pada saat mengonsumsi produk atau menggunakan jasa.⁸ Contohnya, mengadakan acara-acara khusus seperti live music, workshop, atau pameran seni. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan fasilitas lainnya, Cafe dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bekerja atau belajar sambil menikmati suasana kafe.

Sobat Sudut Belopa merupakan salah satu cafe yang terdapat di Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Luwu, Kota Belopa, dimana cafe

⁷ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Z. (2017). Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Services Marketing* (Vol. 5, Issue 1).87

⁸ Suhartapa Suhartapa, Arif Sudaryana, and Supardi Supardi, "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada the Westlake Resto Yogyakarta," *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah* 18, no. 1 (2024): 1, <https://doi.org/10.47256/kji.v18i1.339>.

Sobat Sudut ini merupakan sebuah cafe yang didalamnya menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang menarik, dimana cafe sobat sudut juga terfokus kepada semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa, sehingga di cafe Sobat Sudut Belopa ini sangat ramai dengan semua kalangan.

Setelah melakukan observasi di Cafe Sobat Sudut Belopa Peneliti menemukan bahwa bahwa pengunjung dari Cafe Sobat Sudut Belopa ini sangat banyak akan tetapi banyak sekali pengunjung yang mengeluh terkait kualitas pelayanan yang ada di Cafe tersebut salah satunya kualitas layanan dalam waktu penyajian pesanan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana kualitas layanan ini dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali seorang konsumen serta apakah variabel experiential marketing dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen mengambil keputusan berkunjung kembali pada sebuah Cafe. Dengan demikian judul penelitian ini yaitu ***“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sobat Sudut Belopa”*** di angkat oleh penulis untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kafe, khususnya dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan sehingga mendorong loyalitas dan kunjungan kembali. Dengan demikian, penelitian

ini mengisi celah penelitian yang ada dan menawarkan perspektif baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen di industri kuliner.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Sobat Sudut Belopa?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Sobat Sudut Belopa?
3. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali melalui *experiential marketing* di Sobat Sudut Belopa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali di Sobat Sudut Belopa
2. Untuk membuktikan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan berkunjung kembali di Sobat Sudut Belopa
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali di Sobat Sudut Belopa melalui *experiential marketing*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa :

1. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Khususnya dalam mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan experiential marketing sebagai variabel intervening pada Cafe Sobat Sudut Belopa. Serta Dapat digunakan sebagai sarana dalam memperkaya dan menjadi bahan rujukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan berfikir dalam keilmuan manajemen khususnya pada bidang Pemasaran.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai evaluasi dan bahan pertimbangan dalam upaya mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	⁹ Fahman Hadi Utomo, dkk	Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta	Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel Non-Probabilitas dan metodologinya adalah kuantitatif.	Berdasarkan temuan studi, analisis terhadap faktor Bertindak, Berpikir, Merasakan, dan Berhubungan mengungkapkan bahwa masing-masing faktor tersebut, baik sendiri-sendiri maupun gabungan, memengaruhi keputusan untuk membeli ulang,	Sama-sama meneliti tentang experiential marketing terhadap keputusan pembelian ulang	Penelitian ini hanya membahas dua variabel yaitu experiential marketing dan keputusan pembelian ulang, yang difokuskan pada sebuah merek minuman, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tiga variabel yaitu kualitas layanan, keputusan berkunjung kembali, dan experiential marketing yang

⁹ Fahman Hadi Utomo and Sukma Amayliana Rachmawati, "Analisis Strategi Experiential Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Minuman Staykult Di Surakarta," *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 3 (2022): 161–75, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.575>.

				dengan faktor Merasakan memiliki pengaruh tunggal yang paling besar.		difokuskan pada satu cafe
2.	¹⁰ Rahma dani Novia dkk	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dan sampel dipilih secara purposive sampling, suatu teknik pengambilan sampel non-probabilita s.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keinginan pembelian ulang penumpang KRL Solo-Yogyakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan. Niat pembelian ulang penumpang KRL Solo-Yogyakarta dimediasi secara	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang	Penelitian ini membahas lima variabel yaitu kualitas layanan, persepsi nilai, pengalaman pelanggan niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan, sedangkan peneli yang dilakukan oleh penulis hanya terdapat tiga variabel yaitu kualitas layanan, keputusan berkunjung kembali dan experiential marketing

¹⁰ . Kurniawati Darmaningrum Rahmadani, Novia. Rini Adiyani, "Jurnal Mirai Management Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyaka," *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 1.

		(Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta)		positif dan signifikan oleh kebahagiaan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan.		
3.	¹¹ Ummi Uswatun Khasanah & Wisnu Mahendri	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan Di Puskesmas Umum Ngimbang	Metodologi eksperimen penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. SmartPLS 3.2 digunakan untuk pemrosesan data, dan	Temuan penelitian ini mengklarifikasi bahwa sementara persepsi harga dan kualitas layanan memiliki dampak positif pada niat untuk kembali dan kepuasan, variabel kualitas layanan tidak memiliki efek pada niat untuk kembali; namun, hal itu berdampak positif pada niat	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali	Meskipun penelitian penulis hanya mencakup tiga variabel kualitas layanan, keputusan untuk berkunjung kembali, dan pemasaran berdasarkan pengalaman studi ini meneliti empat variabel: persepsi harga, niat untuk berkunjung kembali, kepuasan, dan kualitas layanan.

¹¹ Ummi Uswatun Khasanah and Wisnu Mahendri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien Melalui Kepuasan Di Puskesmas Umum Ngimbang," *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>.

			<p>teknik Structural Equation Model (SEM) berdasarkan Partial Least Square (PLS) digunakan untuk analisis data.</p>	<p>untuk kembali melalui variabel kepuasan.</p>		
4.	¹² Handika Aryanatha	<p>Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali Ke Woobar W Bali – Seminyak</p>	<p>Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif, yang berfokus pada penggunaan analisis statistik dan penalaran matematis</p>	<p>Temuan studi menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan memiliki dampak simultan atau gabungan terhadap keputusan pengunjung untuk kembali</p>	<p>Bersama-sama, kami menyelidiki bagaimana keputusan tamu untuk kembali dipengaruhi oleh kualitas layanan.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel yang di teliti serta fokus lokasi yang akan di teliti berbeda</p>

¹² Handika Aryanatha, "Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali Ke Woobar w Bali – Seminyak," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1, no. 7 (2022): 1707–18, <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.115>.

			untuk memeriksa data dalam bentuk numerik. Kuesioner dan studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.	ke Woobar W Bali di Seminyak.		
5.	¹³ Nita Sri Amelia & Mohamad Rizal Nur Qudus	The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at	Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Karena ketiga komponen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang besar yaitu sebesar 50,8% maka hasil penelitian ini menunjukkan	Keduanya menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.	Meskipun penelitian penulis hanya mencakup tiga variabel kualitas layanan, keputusan pengembalian, dan pemasaran berdasarkan pengalaman—studi ini meneliti empat

¹³ Mohamad Rizal Nur Qudus and Nita Sri Amelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava," *International Journal Administration Business and Organization* 3, no. 2 (2022): 20–31, <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>.

		Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung	Data untuk penelitian ini diperoleh dari survei yang dipublikasikan secara daring kepada publik.	bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada restoran Ayam Bang Dava Gegerkalong di Indonesia.		variabel: harga, niat pembelian ulang, kualitas produk, dan kualitas layanan.
6.	¹⁴ Ningsih, A. & Hurnis, D	Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian	Temuan studi menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan.	Penelitian penulis dan studi ini sebanding karena keduanya meneliti tingkat kualitas layanan untuk pembelian berulang.	Studi ini menjelaskan hingga empat variabel—kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, kualitas layanan, dan variabel pengalaman pelanggan. Meskipun studi penulis hanya melihat tiga faktor—kualitas layanan, keputusan

¹⁴ Andria Ningsih Nining and Delfi Hurnis Delfi, "Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 6 (2024): 2971–79, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>.

			ini.			pengembalian, dan pengalaman pemasaran penulis juga berfokus pada satu lokasi, Sobat Angle Belopa.
7.	¹⁵ Diah Pranasari dkk	Faktor Utama yang Mendorong Pelanggan untuk Kembali Ke Starbucks Indonesia: Kualitas Pelayanan, Harga, Experiential Marketing	Strategi penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah strategi asosiatif/kualitatif, dan metodologinya kuantitatif. Pengambilan sampel secara acak merupakan metode pengambilan sampel	Berdasarkan hasil penelitian, minat beli ulang pada Starbucks Coffee Store Green Pramuka Square dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan pemasaran berdasarkan pengalaman.	Bersama-sama, kami menyelidiki dampak kualitas layanan dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali	Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti serta fokus lokasi penelitian yang berbeda

¹⁵ Diah Pranasari et al., "Faktor Utama Yang Mendorong Pelanggan Untuk Kembali Ke Starbucks Indonesia: Kualitas Pelayanan, Harga, Experiential Marketing," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 2 (2024): 185–93, <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i2.3625>.

			yang digunakan.			
8.	¹⁶ Irfandi Rahman & Asep Supriadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang	Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3 merupakan salah satu strategi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, minat beli ulang pada McDonald's Kota Serang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan dan pemasaran eksperiensial, sedangkan kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran eksperiensial, tetapi tidak oleh kualitas pelayanan.	Keduanya mempelajari pengaruh kualitas layanan dan pemasaran eksperiensial terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang.	Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dimana variabel ini meneliti sebanyak empat variabel serta fokus lokasi penelitian yang berbeda.

¹⁶ Irfandi Rahman and Asep Supriadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 3 (2022): 1219–30.

			dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.			
9.	¹⁷ Nuraliyah Hamaseng	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue Gwalk	Pengambilan sampel purposif dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan kuesioner yang diberikan kepada peserta sebagai sumber data utama.	Menurut temuan penelitian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan langsung antara niat pembelian ulang dan kualitas layanan yang dirasakan.	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap minat belian ulang	Terdapat perbedaan pada variabel interveningnya serta lokasi penelitian yang berbeda.
10.	¹⁸ I Gusti Ayu Tria	Analisis	Sumber	Menurut temuan	Sama-sama	Terdapat perbedaan

¹⁷ Hamseng Nuraliyah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1, no. 9 (2022): 1784.

Desyanti & Ni Wayan Mega Sari Apri Yani	faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen berkunjung kembali ke titik temu coffee ubud	data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif analitis dan data primer.	penelitian, nilai rata-rata dari 15 dimensi secara keseluruhan adalah 4,49, yang dianggap sangat baik.	meneliti tentang minat konsumen berkunjung kembali.	pada variabel yang di teliti dimana penelitian ini fokus kepada variabel keputusan berkunjung kembali dimana mencari faktor apa-apa saja yang menyebabkan keputusan berkunjung kembali
---	---	--	--	---	--

¹⁸ I Gusti Ayu Tria Desyanti and Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung Kembali Ke Titik Temu Coffee Ubud,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis 2*, no. 1 (2023): 55–69, <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.276>.

B. Landasan Teori

Di beberapa industri, daya saing perusahaan masih terus berubah. Hal ini disebabkan oleh pergeseran selera pelanggan, munculnya saingan baru, dan kemajuan teknologi informasi, yang memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka di hampir semua industri agar dapat mengikuti kemajuan baru. Teknik dinamis tidak diragukan lagi juga diperlukan untuk transformasi ini. Persaingan pemasaran adalah salah satu area persaingan yang paling ketat di dalam suatu bisnis. Ini karena pemasaran memainkan peran penting dalam menjamin kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Hanya setelah bisnis mampu mempromosikan produknya seluas mungkin, semua biaya yang dibayarkan untuk memproduksi barang atau jasa dapat diganti.¹⁹ Oleh karena itu perlu mempertahankan beberapa aspek sehingga sebuah perusahaan bisa tetap bertahan ditengah banyaknya persaingan bisnis yang ada.

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi

SERVQUAL merupakan teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima dalam kaitannya dengan harapan mereka. Lebih jauh, menurut Parasuraman, kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana perasaan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Selain itu, Parasuraman

¹⁹ Jabaluddin - Hamud and Mujahidin Mujahidin, "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 3, no. 2 (2021): 31–32, <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>.

menyoroti bahwa kualitas layanan adalah penilaian komprehensif terhadap fungsionalitas yang benar-benar diperoleh klien (kualitas teknis) dan cara layanan diberikan (kualitas fungsional). Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dan memuaskan harapan konsumen, maka kualitas layanan dianggap baik. Sebaliknya, jika pelayanan tersebut tidak sejalan dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan tidak akan mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas layanan bersifat subjektif, bergantung pada perspektif pelanggan, bukan penyedia layanan. Kualitas layanan adalah fenomena yang kompleks, yang dapat dinilai berdasarkan lima dimensi pelayanan, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*.²⁰

Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang muncul dari membandingkan pandangan atau kesan seseorang terhadap kinerja, baik berupa kesenangan atau kekecewaan. Pelanggan tidak senang jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, klien sangat senang dan puas jika kinerja melampaui harapan. Konsumen tidak akan senang jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan sangat gembira jika kinerja melampaui harapan mereka. Setelah menggunakan barang, konsumen pasti akan merasa puas.²¹

²⁰ Rorim Panday and Muhammad Fadhli Nursal, "The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 171–80, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>.

²¹ Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, ed. Agung Tri Putranto (Desa Bojong Emas Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung All, 2021).14

Dalam pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, kualitas barang dan jasa adalah totalitas atribut yang dipadukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien atau konsumen. Pembeli membuat keputusan akhir mengenai kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas ditentukan oleh pengalaman nyata konsumen dengan produk atau jasa yang dievaluasi menurut standar atau karakteristik tertentu.²²

Kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual disebut jasa. Kotler mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang pada hakikatnya tidak berwujud yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa adalah kegiatan atau proyek yang memberi manfaat kepada klien pada waktu dan lokasi tertentu dengan menghasilkan perubahan yang diinginkan dalam atau atas nama penerima jasa.²³

Dari beberapa pendapat di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh pelanggan dimana diukur dari rasa puas atau tidak puasnya seorang pelanggan, dimana pelayanan sendiri merupakan sebuah hal yang hanya bisa dirasakan tanpa memiliki hal tersebut. Serta kualitas pelayanan juga dijelaskan sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

Dijelaskan dalam Q.S Al-Kahf : 30 yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yakni :

²² Apriliana Apriliana and Sukaris Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 500, <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.

²³ M.T. wiwik sulistiyowati, ST., "Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya," ed. M.Pd M. Septi Budi Sartika (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA PRESS Jl., 2018), 27–30.

عَمَلًا أَحْسَنَ مَنْ أَجْرٍ نُضِيعُ لَا إِنَّا الصَّلِحَتِ وَعَمِلُوا أَمُنُوا الَّذِينَ إِنَّ

Terjemahannya : Sesungguhnya mereka yang beriman dan mengerjakan kebajikan, Kami benar-benar tidak akan menyia-nyiakan pahala orang yang mengerjakan perbuatan baik.

Dalam ayat ini, Allah menggambarkan pahala yang luar biasa yang menanti mereka yang beriman kepada Al-Qur'an dan mengikuti semua petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Allah tidak akan mengurangi sedikit pun keistimewaan mereka dan tidak pula menyia-nyiakan hasil jerih payah mereka. Allah membuat banyak janji kepada orang-orang yang beriman dalam Al-Qur'an, salah satunya adalah bahwa Dia tidak akan menyia-nyiakan sedikit pun dari pahala yang telah diberikan jika mereka melakukan amal saleh.²⁴

Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia.²⁵ Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Qasas ayat 77 yakni:

كَمَا وَأَحْسِنُ الدُّنْيَا مِنْ نَصِيبِكَ تَنْسَ وَلَا الْأَخْرَةَ الدَّارَ اللَّهُ أَتَكَ فِيمَا وَابْتِغِ

الْمُفْسِدِينَ يُجِبُّ لَا اللَّهُ ۖ إِنَّ الْأَرْضِ فِي الْفَسَادِ تَبِغِ وَلَا إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ

Terjemahannya : Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di

²⁴ “Qur’an Kemenag,” n.d.

²⁵ Nia Apulina Karina . Rika Rahim, Marlya Fatira, “Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi,” *Jurnal Konferensi Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2022, 515.

*bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*²⁶

Ada tiga aspek etika pemasaran dari perspektif Islam. Dari perspektif Islam, kualitas layanan adalah cara bagi pelanggan untuk menilai secara kognitif layanan yang diberikan oleh organisasi layanan yang mendasarkan semua operasinya pada prinsip-prinsip moral dan sesuai dengan hukum Islam. Pertama-tama, Al-Quran berfungsi sebagai dasar bagi etika pemasaran Islam, yang melarang adanya ruang untuk interpretasi. Kedua, sifat transendental dari kemutlakan dan kemustahilan adalah perbedaan utama. Ketiga, metode Islam lebih menekankan pada memaksimalkan nilai demi masyarakat daripada menghasilkan keuntungan untuk memuaskan keegoisan pribadi.²⁷

b. Dimensi

Dalam buku yang ditulis oleh Dr. Teddy Chandra, SE., MM, Ban & Kim berpendapat bahwa kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dimana Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

²⁶ Al-Qur'anKemenag, "Q.S Qasas Ayat 77," n.d.

²⁷ Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, and Ana Rachid Chenini, "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 190.

1) Reliabilitas (*reliability*),

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya tanggap (*responsiveness*),

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*empathy*)

Pengusaha perlu mengerti permasalahan pelanggan mereka, serta memperhatikan kebutuhan mereka, dan juga menawarkan perhatian pribadi untuk pelanggan dan memastikan operasional yang lancar.

5) Bukti fisik (*tangibles*),

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.²⁸

c. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa (Layanan)

Menurut Wolkins dalam Tjiptono, ada enam prinsip dasar kualitas jasa yang membantu mewujudkan dan memelihara lingkungan yang sesuai untuk menjalankan prosedur perbaikan kualitas secara berimbang, yaikni :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus mampu meningkatkan inisiatif dan komitmen untuk manajemen puncak. Dimana manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2) Pendidikan

Semua karyawan, termasuk para eksekutif dan pekerja operasional, harus menjalani pendidikan yang berkaitan dengan kualitas. Gagasan tentang kualitas sebagai strategi perusahaan, metode dan sumber daya untuk menerapkan strategi ini, dan implementasi aktual dari rencana ini adalah faktor-faktor yang harus dipertimbangkan selama proses pendidikan ini.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Sebagai kerangka kerja yang menjamin perhatian terus-menerus dan berkelanjutan untuk mencapai sasaran mutu, proses peninjauan merupakan

²⁸ S Dr. Teddy Chandra., MM Stefani Chandra, MIB Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, ed. Meva Ainawati : Agung Wibowo and ;, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

alat paling efektif yang tersedia bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

5) Komunikasi

Metode komunikasi internal suatu organisasi berdampak pada seberapa baik strategi mutunya diterapkan. Karyawan, klien, dan pemangku kepentingan lain dalam bisnis, termasuk pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dll., semuanya harus dikomunikasikan.

6) Penghargaan dan pengakuan

Saat menerapkan strategi mutu, penghargaan dan pengakuan merupakan komponen penting. Setiap karyawan yang berkinerja sangat baik harus menerima pengakuan atas prestasinya. Hasilnya, hal ini dapat meningkatkan rasa bangga, motivasi, dan kepemilikan setiap orang dalam perusahaan..²⁹

2. Keputusan Berkunjung Kembali

a. Definisi

Teori ini terkadang disebut sebagai Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang didasarkan pada perilaku yang beralasan. Ajzen adalah pencetus teori ini, yang menyoroti rasionalitas perilaku manusia dan didasarkan pada gagasan bahwa kesadaran atau niat pribadi mengatur perilaku tertentu. Kesadaran atau niat seseorang bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kontrol perilaku yang dirasakan, sikap, dan norma subjektif. Dengan mempraktikkan teori ini, model

²⁹ M.T. wiwik sulistiyowati, ST., "Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya," (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA PRESS Jl., 2018), 30-31.

psikologi sosial diterapkan untuk menentukan model perilaku individu sesuai dengan potensi dan sudut pandang masing-masing orang (Saputra).³⁰

Menurut Sunyoto, tindakan orang-orang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului kegiatan tersebut, dapat dianggap sebagai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, "Istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".³¹

Namun, riset konsumen bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Beberapa definisi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut: Engel menyatakan bahwa semua tindakan yang terjadi selama proses memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dari komoditas, termasuk proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan niat untuk kembali. Kemudian, Della Bitta dan Loudon "Proses pengambilan keputusan dan aktivitas aktual individu yang terkait dengan penggunaan, keinginan, penggunaan, atau konsumsi barang dan jasa" adalah yang dimaksud dengan perilaku konsumen. Menurut masing-masing sudut pandang yang disebutkan, perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan orang, kelompok, atau organisasi terkait dengan proses

³⁰ Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," *Action Control*, 1985, 11–39, https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.

³¹ Umi Rojiati et al., *Teori Perilaku Konsumen*, ed. M.T. Ahmad Jibril, S.T. (Pekalongan, Jawa Tengah 51156: PT. Nasya Expanding Management, 2021).2

pengambilan keputusan saat memperoleh atau menggunakan produk atau jasa yang mungkin dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka.³²

Menurut Halimi, kunjungan ulang merupakan komponen penting dari perilaku konsumen dan pelanggan karena dapat digunakan sebagai alat peramalan di masa mendatang untuk meningkatkan penjualan dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Keinginan pelanggan untuk kembali, menyebarkan informasi yang baik, bertahan lebih lama dari yang diantisipasi, atau melakukan lebih banyak pembelian dikenal sebagai niat perilaku, atau retensi kunjungan ulang. Karena banyaknya pelanggan yang datang untuk membeli barang atau jasa, bisnis akan memperoleh laba yang diantisipasi.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pula hal-hal yang berkaitan dengan keputusan berkunjung kembali salah satunya terdapat dalam Q.S Ali-Imran : 159

حَوْلِكَ مِنْ أَنْفُسُهُمْ أَلْقَبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ هُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
 اللَّهُ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَاسْتَغْفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ ۖ
 الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ

Terjemahannya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.³³

³² MM Dr. Sukei, *Riset Pemasaran*, ed. MM Dr. Dian Ferriswara, SE. (Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 2020).4-5

³³ "Al-Quran Kemenag," n.d.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kembali

Menurut penelitian berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berkunjung Kembali ke Titik Temu Coffee Ubud" karya Gusti Ayu Tria Desyanti dan Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan, memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Yonsen Fitrianto, Edhy Rustan, Mardi Takwim dengan judul "Minat Kunjung Pembaca Ditinjau dari Desain Interior dan Koleksi Buku di Perpustakaan IAIN Palopo" penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor minat seseorang untuk berkunjung kesuatu tempat salahsatunya minat kunjungan membaca ke perpustakaan, dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel desain interior menunjukkan skor yang tinggi sehinga bisa disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung adalah tampilan atau suasana yang dirasakan ditempat tersebut.³⁵

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Holil Pujiyati dan I Putu Gde Sukaatmadja menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Temuan ini menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan atau mutu layanan yang

³⁴ Desyanti and Yani, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung Kembali Ke Titik Temu Coffee Ubud."

³⁵ Yonsen Fitrianto, Edhy Rustan, and Mardi Takwim, "Minat Kunjung Pembaca Ditinjau Dari Desain Interior Dan Koleksi Buku Di Perpustakaan IAIN Palopo," *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 8, no. 1 (2022): 17–18, <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i1.38306>.

diberikan kepada pelanggan selama kunjungannya, maka semakin tinggi pula pengalaman pelanggan atau pengalaman yang dirasakan pelanggan. Begitu pula, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali, yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki pengalaman berkat tingkat kualitas layanan sebelumnya.

Selain itu, penelitian berjudul "Mediating Role Of Trust On Visit Intention: Muslim Friendly Tourism" dilakukan oleh Fasiha, Ambas Hamida, Muzzayanah Jabani, dan Muhammad Rusli. Menurut penelitian ini, salah satu faktor yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk berwisata adalah kepercayaan.³⁶ Pada dasarnya faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali sangat bergantung pada bagaimana pengalaman dan perasaan mereka saat melakukan pembelian sebelumnya. Artinya, keputusan berkunjung kembali tidak hanya didorong oleh kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen, mulai dari interaksi dengan staf, suasana tempat, hingga kesan yang ditinggalkan setelah kunjungan.

c. Indikator Keputusan Berkunjung Kembali

Indikator keputusan berkunjung kembali meliputi:

- 1) Mengunjungi ulang di lain waktu

³⁶ Fasiha Fasiha et al., "Mediating Role of Trust on Visit Intention: Muslim Friendly Tourism in Tana Toraja," *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 31–34, <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.23640>.

Mengacu pada pengunjung yang sudah pernah melakukan kegiatan wisata dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali.

2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Mengacu pada pengunjung yang dapat mempromosikan atau memperkenalkan objek wisata ini kepada rekan rekannya baik melalui media sosial ataupun informasi mulut ke mulut.³⁷

3. *Experiential Marketing*

a. Definisi

Dua metode untuk menganalisis konsep experiential marketing adalah strategic experiential modules (SEMs) dan experiential providers (ExPros), sesuai dengan teori experiential marketing dari Schmitt yang pertama kali dipaparkan dalam buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Aspek panca indera (sense), emosi (feel), kognisi (think), perilaku (act), dan kontak sosial (relate) merupakan beberapa pengalaman yang diberikan oleh experiential marketing yang membentuk strategic experiential modules (SEM). Sebaliknya, instrumen yang digunakan untuk memasok SEM disebut sebagai penyedia pengalaman (ExPros). Alat-alat ini mencakup hal-hal seperti komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerja sama, lingkungan spasial, situs web, dan hubungan dengan penjual (people).³⁸

³⁷ Putu Aristiana Brama Wedanta, "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorsement, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Tegenungan Waterfall" 2507, No. February (2020): 14–15.

³⁸ Arif Afendi, "Strategi Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menjelaskan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Semarang," *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i1.6667>.

Menurut teori experiential marketing, yang merupakan bagian dari manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran seharusnya tidak hanya menginformasikan atau mempengaruhi keputusan konsumen tetapi juga membina hubungan jangka panjang dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Menyampaikan pesan kepada pelanggan hanyalah salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang efektif; aspek lainnya adalah membangun hubungan yang bertahan lama. Bagaimana informasi dikomunikasikan dan diterima memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, yang mencakup motivasi, emosi, dan proses pengambilan Keputusan.³⁹

Experiential marketing adalah fokus utama dari pengalaman pelanggan. Pengalaman datang dari hidup dan menghadapi situasi. Stimulasi indera, hati, dan kecerdasan memicu pengalaman. Pengalaman juga menempatkan perilaku konsumen tertentu dan kesempatan membeli dalam konteks sosial yang lebih besar dan menghubungkan bisnis dan merek dengan gaya hidup pelanggan mereka. Singkatnya, pengalaman memiliki nilai relasional, perilaku, emosional, kognitif, dan sensorik yang lebih tinggi daripada nilai fungsional. Selain itu, *experiential marketing* sangat tertarik pada makna situasi konsumsi. Seperti yang dicatat oleh peneliti konsumen Russell Belk, Melanie Wallendorf, dan John Sherry, "konsumen kontemporer mendefinisikan objek atau pengalaman konsumsi tertentu sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar objek biasa yang tampak seperti

³⁹ M.M Dr. Prita Prasetya, S.Si., *Consumer Behavior*, ed. M.M. Shelby Edinov, S.E., NO. 225/JT (JAWA TENGAH NO.: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).89

itu." Memang, seperti yang dicatat lebih lanjut oleh para penulis, konsumen dapat memberikan "status sakral" kepada berbagai objek yang mengekspresikan nilai. "Dengan mengekspresikan nilai-nilai ini melalui konsumsi mereka, mereka berpartisipasi dalam perayaan hubungan mereka dengan masyarakat secara keseluruhan dan dengan individu tertentu. Bagi masyarakat, mendefinisikan artefak tertentu yang mengekspresikan nilai sebagai sesuatu yang sakral memberikan kohesi sosial dan integrasi sosial."⁴⁰

Menurut Zarem, experiential marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman dengan produk melalui faktor-faktor seperti kualitas produk, nilai tambah produk, layanan, dan elemen lainnya yang akan meninggalkan kesan mendalam bagi pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap produk dan akhirnya menjadi pelanggan.⁴¹

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suasana atau perasaan yang dirasakan oleh seorang konsumen selama melakukan kegiatan pembelian dimana seorang konsumen ini merasakan setiap suasana yang ada ditempat tersebut serta mengamati bagaimana kondisi yang dirasakan saat itu agar nantinya dapat mengambil sebuah keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut pandangan di dalam Islam, salah satu taktik untuk menghasilkan pengalaman yang positif dan tak terlupakan adalah

⁴⁰ BERND H. SCHMITT, *EXPERIENTIAL MARKETING How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, Inderscience Publishers (Free Press, 1999).

⁴¹ Zarem,2000, "Experience Marketing", The Magazinefor Magazine Management (FOL), Issn: 00464333, Date Fall 2000, P.28-32

experiential marketing, yang akan mengembangkan sentimen dan emosi yang menguntungkan yang dapat digunakan oleh para pemasar sebagai panduan untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan, seperti pembelian berulang. Membuat orang lain bahagia dalam hal ini pelanggan atau konsumen adalah salah satu caranya. Ini adalah salah satu prinsip etika bisnis Islam yakni memberikan hasil yang baik berupa produk atau jasa, Islam mengajarkan hendaknya menjual barang ataupun memberikan sesuatu pengalaman yang berkualitas..⁴² Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفَقُوا آمِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
وَأَعْلَمُوا ۖ فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَيْثُ تَيَمَّمُوا وَلَا
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ

Terjemahannya : Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Berikan sebagian dari penghasilan Anda yang telah Anda peroleh secara halal karena Allah itu baik dan hanya menerima hal-hal yang baik. Jangan memilih barang yang buruk untuk disedekahkan kepada orang lain, meskipun tidak harus semuanya baik. Jika Anda diberi barang yang buruk, Anda tidak akan menerimanya, tetapi Anda akan memicingkan mata karena

⁴² Septi Ade Isnaini, "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Tanjung Senang Bandar Lampung) Skripsi," 2021, 11, https://repository.radenintan.ac.id/17771/1/SKRIPSI_BAB_1-5.pdf.

tidak menyukainya. Berusahalah untuk memahami. Bayangkan diri Anda berada di posisi orang tersebut. Mengapa Anda memberikan barang yang buruk kepada orang lain jika Anda sendiri tidak dapat menerimanya?⁴³

b. Unsur *Experiential Marketing*

Schmitt mengemukakan bahwa strategi *Experiential Marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu: sense, feel, think, act dan relate.

- 1) *Sense* (Panca Indera) Sense merupakan tipe pengalaman (experience) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung”. Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui Panca indera pelanggan
- 2) *Feel* (Perasaan) Schmitt mengklaim bahwa Feel difokuskan pada emosi dan sentimen pelanggan untuk memengaruhi pengalaman yang berkisar dari perasaan ringan hingga perasaan bangga dan sukacita yang intens. Komponen kunci dari pendekatan experiential marketing adalah perasaan. Perasaan dapat dicapai melalui pelayan atau staf yang ramah, serta melalui layanan yang sangat baik.
- 3) *Think* (Berpikir) Menurut Schmitt “*Think*” merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif”. Tujuan dari think adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya

⁴³ Al-Quran Kemenag, “Quran Surah Al-Baarah Ayat 267,” n.d.

- 4) *Act* (Kebiasaan) Menurut Schmitt *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.
- 5) *Relate* (Hubungan) Schmit berpendapat bahwa *Relate* merupakan jenis pengalaman yang bertujuan memengaruhi pelanggan dengan mengintegrasikan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act*, serta berfokus pada pembentukan persepsi positif di benak pelanggan. Elemen ini berperan sebagai penghubung bagi individu dengan komunitas ataupun budaya. *Relate* juga merupakan faktor utama dalam membangun keinginan mendalam konsumen terkait peningkatan diri, status sosial, ekonomi, dan citra diri.⁴⁴

c. Karakteristik Experiential Marketing

Perkembangan yang signifikan dalam sektor teknologi dan informasi saat ini memberikan dampak besar terhadap tren pemasaran, yang sebelumnya lebih menekankan pada produk dari segi fitur dan manfaat bagi konsumen. Ciri khas dari pendekatan ini seringkali dikenal sebagai pemasaran tradisional. Dalam buku yang di tulis oleh Didik Harjadi & Iqbal Arraniri dengan judul “Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial” Schmitt dalam Wibowo

⁴⁴ Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, p.53-67.

berpendapat bahwa, traditional marketing mempunyai empat karakteristik utama, yaitu :

1) *Focus on features and benefit* (fokus pada fitur dan manfaat)

Features (Fitur) dan Benefit (manfaat) merupakan aspek yang paling krusial dalam pemasaran konvensional. Para pemasar dalam konteks ini menganggap bahwa fitur dan manfaat berfungsi sebagai faktor pertimbangan bagi konsumen saat memilih berbagai produk atau layanan. Fitur didefinisikan sebagai karakteristik yang meningkatkan fungsi dasar suatu produk. Fitur-fitur ini menjadi alasan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga memainkan peran penting dalam strategi perusahaan untuk membedakan produk mereka dari yang ditawarkan oleh pesaing.

2) *Product category and competition are narrowly defined* (Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit)

Dalam konteks pemasaran tradisional, kategori produk dan kompetisi sering kali dianalisis secara terbatas, hanya mengacu pada satu produk tertentu. Pandangan yang sempit ini mengedepankan karakteristik dan keunikan produk sebagai elemen krusial dalam upaya diferensiasi.

3) *Customer are viewed as rational makers* (Pelanggan dipandang sebagai pembuat keputusan yang rasional)

Selanjutnya, pemasaran tradisional mempersepsikan konsumen sebagai individu yang membuat keputusan secara rasional terkait pilihan produk. Proses pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu barang

atau jasa melibatkan sejumlah tahapan, yakni: pengenalan atau pengakuan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya pembelian dan konsumsi barang atau jasa tersebut.

4) *Method and tools are analytical, quantitative and verbal* (Metode dan alat bantu bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal)

Metode dan teknologi yang diterapkan dalam pemasaran tradisional bersifat analitik, kuantitatif, dan verbal, menggunakan pendekatan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menyelesaikan permasalahan melalui data kuantitatif.⁴⁵

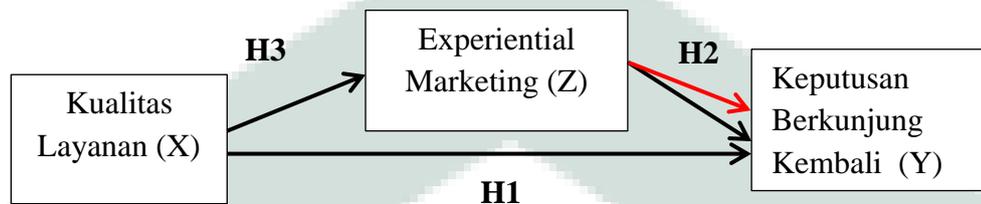
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir, atau sering disebut kerangka pemikiran, berfungsi sebagai fondasi konseptual dalam penelitian dan diintegrasikan dari fakta, observasi, serta studi literatur yang relevan. Oleh karena itu, kerangka berpikir mencakup teori, proposisi, atau konsep yang akan menjadi dasar penelitian. Di dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara komprehensif dan relevan dengan isu yang dianalisis, sehingga menyediakan landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka berpikir berperan sebagai alat bagi peneliti dalam menganalisis rencana dan berargumen mengenai asumsi yang akan diambil, di mana dalam penelitian kuantitatif, hasil akhirnya berkaitan dengan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diusulkan. Sebaliknya, penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi didasarkan pada data dan memanfaatkan

⁴⁵ Dikdik Harjadi, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, ed. Fidy Arie Pratama and Desain, 1st ed. (Insania, 2021).15-16

teori yang ada sebagai bahan penjelasan, yang pada akhirnya mengarah pada penyegaran suatu pernyataan atau hipotesis.⁴⁶

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Sobat Sudut Belopa
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Sobat Sudut Belopa
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Sobat Sudut Belopa dengan dimediasi oleh *Experiential Marketing*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan. Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali

⁴⁶ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

2. H₂: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.
3. H₃: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali di Cafe Sobat Sudut Belopa melalui *experiential marketing*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian dalam studi ini menerapkan metode kuantitatif, yang merujuk pada pendekatan ilmiah yang terstruktur pada bagian-bagian fenomena serta hubungan kausal di antara mereka. Definisi penelitian kuantitatif mencakup analisis metodelis pada suatu peristiwa dengan metode pengumpulan data yang bisa diukur, menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Metode statistik umumnya menjadi alat utama dalam penelitian ini untuk memperoleh data kuantitatif dari studi yang dilakukan.⁴⁷

Proses pengukuran dalam penelitian kuantitatif merupakan elemen krusial dalam menentukan kesimpulan akhir yang berfungsi untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel yang diteliti. Besar sampel pada penelitian kuantitatif ini dihitung menggunakan rumus yang telah ditetapkan, umumnya dengan memakai tingkat kepercayaan 95%.⁴⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat mendapat data yang diperlukan oleh peneliti. Adapun Penelitian ini akan dilakuka di Sobat

⁴⁷ S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif," in *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, ed. Nanda Saputra (Desa Baroh Kec. Pidie Kab. Pidie Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 57.

⁴⁸ SYAFRIDA HAFNI, "Metodologi Penelitian," ed. M.Si Dr. Ir. Try Koryati (Bojonegoro-Jawa Timur: KBM INDONESIA, 2022), 69.

Sudut Belopa , Kota Belopa Kabupaten Luwu. Yang akan di laksanakan pada tahun 2025

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima dalam kaitannya dengan harapan mereka	1. Realibilitas 2. Responsivnes 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangible ⁴⁹
2.	Keputusan berkunjung kembali	Keputusan berkunjung kembali merupakan Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan orang, kelompok, atau organisasi terkait dengan proses pengambilan keputusan saat memperoleh atau menggunakan produk atau jasa yang mungkin dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka	1. Mengunjungi ulang di lain waktu 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain ⁵⁰

⁴⁹ S Dr. Teddy Chandra., MM Stefani Chandra, MIB Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, ed. Meva Ainawati : Agung Wibowo and ;, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

⁵⁰ Putu Aristiana Brama Wedanta, “Pengaruh Media Sosial, Selebrity Endorsement, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Tegenungan Waterfall” 2507, No. February (2020): 14–15.

3	Experiential marketing	<i>Experiential marketing</i> adalah fokus utama dari pengalaman pelanggan. Pengalaman datang dari hidup dan menghadapi situasi. Stimulasi indera, hati, dan kecerdasan memicu pengalaman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>⁵¹
---	------------------------	--	--

D. Sumber Data

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber original atau pertama. Tipe data ini tidak ada dalam format terkompilasi atau sebagai berkas-berkas. Untuk memperoleh data ini, diperlukan pencarian melalui narasumber, atau dalam istilah teknis disebut responden, yaitu individu yang menjadi sasaran penelitian atau yang berperan sebagai sumber informasi dan data.⁵²

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari cafe Sobat Sudut Belopa.

2. Objek Penelitian

Objek kajian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan untuk mengunjungi kembali, dengan experiential marketing sebagai variabel intervening, yang diambil dalam konteks studi kasus di

⁵¹ Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.15, p.53-67.

⁵² Nanda Alrisma, "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Modal Psikologi Terhadap Keterikatan Kerja Pada Karyawan Pt Ap Cabang Yga," 2019, 44-45.

Sobat Sudut Belopa, terhadap individu yang telah melakukan pembelian di lokasi tersebut.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Istilah “populasi” mengacu pada berbagai item atau orang dengan karakteristik dan identitas tertentu yang telah dipilih oleh para peneliti untuk diperiksa dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sebagai hasilnya, selain orang, populasi juga terdiri dari benda-benda dan kejadian alam lainnya. Istilah “populasi” mencakup seluruh atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek, bukan hanya jumlah objek atau subjek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Sobat Sudut Belopa yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali. Pada tahap ini, jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian tersebut belum ditentukan.

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (secara harfiah, sampel berarti contoh). Dalam proses penentuan pengambilan sampel dari populasi, terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi, yaitu bahwa sampel haruslah representatif terhadap populasi yang ada. Dalam pengambilan sampel, beberapa pertimbangan yang mendasari antara lain keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan

biaya, serta untuk memperoleh informasi yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih komprehensif.⁵³

Purposive sampling, sebuah metodologi pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri atau persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh calon responden, adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, kriteria responden ditetapkan sebagai pengunjung Cafe Sobat Sudut Belopa yang sudah pernah melakukan pembelian setidaknya dua kali. Ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$= 96$$

Keterangan:

n = Total Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Estimasi Maksimal = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau kesalahan pengambilan sampel = 10%

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

F. Tehnik Pengumpulan Data

Data Primer, data primer merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber asli di lapangan.

⁵³ M.Pd Drs.Syahrum, M.Pd, Drs.Sali, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.Pdf*, ed. M.Pd Rusydi Ananda (Bandung: Citapustaka Media, 2014).113-114

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengunjungi lokasi secara langsung untuk mengamati fenomena yang sedang diteliti. Setelah pengamatan, peneliti dapat menggambarkan masalah yang teridentifikasi dan mengaitkannya dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti kuesioner atau wawancara, serta mengaitkan hasil yang diperoleh dengan teori dan penelitian sebelumnya.⁵⁴

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data di mana partisipan diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. Ketika peneliti dapat menentukan ekspektasi responden dan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang variabel yang akan diukur, pendekatan ini dianggap efektif. Selain itu, survei bekerja dengan baik ketika ada banyak responden yang tersebar di wilayah geografis yang luas. Responden dapat menerima kuesioner secara langsung, melalui pos, atau online, dan dapat mencakup pertanyaan tertutup atau terbuka.⁵⁵

G. Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian disebut instrumen penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, pemilihan instrumen yang tepat memiliki dampak signifikan, karena instrumen yang efektif akan memungkinkan peneliti untuk secara

⁵⁴ HAFNI, "Metodologi Penelitian." Dr. Ir. Try Koryati, M.Si (, Bojonegoro-Jawa Timur: KBM INDONESIA, 2022) hlm 9

⁵⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2013). (Bandung : ALFABETA, CV, 2013)142

akurat mengukur variabel yang sedang dianalisis.⁵⁶ Dalam penelitian ini, Skala Likert diterapkan sebagai instrumen untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok tertentu. Skala Likert adalah pilihan yang sangat tepat untuk penelitian ini karena kemampuannya dalam mengukur sikap, persepsi, dan keyakinan pelanggan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali. Dengan menggunakan skala Likert, kita dapat memperoleh data kuantitatif yang valid, mudah dianalisis dengan teknik statistik seperti regresi, dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh langsung maupun moderasi yang terlibat dalam penelitian penulis.

Skala ini memungkinkan penulis untuk mengukur dengan lebih tepat dan mendalam pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan experiential marketing sebagai variabel intervening (studi kasus Sobat Sudut Belopa). Maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan melalui prosedur pelaksanaan dengan summated ratings yang terdiri dari lima jawaban yang ditampilkan pada tabel 3.2

⁵⁶ Ph.D. Ummul Aiman et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif." Nanda Saputra , Desa Baroh (Kec. Pidie Kab. Pidie Provinsi Aceh : 2022) hlm 57

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Tabel 3. 2 skala likert

Dengan menggunakan tabel yang sesuai, data harus dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu agar aplikasi SPSS dapat memfasilitasi analisis data. Analisis regresi dengan faktor mediasi adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini berusaha untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah beberapa teknik analisis yang akan digunakan:

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Oleh karena itu, pengujian validitas merujuk pada sejauh mana instrumen tersebut mampu menjalankan fungsinya. Sebuah alat ukur dianggap valid jika ia secara tepat mengukur variabel yang dimaksud; contohnya, timbangan yang digunakan untuk mengukur berat suatu objek. Dalam hal interpretasi hasil pengujian, dapat dilakukan perbandingan antara nilai r hitung yang tertera di kolom skor total dengan

r tabel (misalnya, r tabel = 0,361 pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan N = jumlah responden). Apabila hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r lebih besar daripada r tabel, maka seluruh butir instrumen dinyatakan valid.⁵⁷

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas, yang berasal dari istilah reliability, merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran dalam konteks penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memperoleh instrumen pengukuran data penelitian yang dapat dianggap valid dan dapat dipercaya, sehingga menghasilkan data yang secara signifikan relevan dengan tujuan penelitian tersebut. Selain itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan instrumen yang digunakan. Jika konsistensi temuan meningkat, alat penelitian dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini juga berlaku ketika responden memberikan jawaban pada waktu yang berbeda; jika hasilnya tetap konsisten, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.⁵⁸ Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

I. Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik, uji

⁵⁷ Slamet Widodo et al., *Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct* (PANGKALPINANG: CV Science Techno Direc, 2023).53

⁵⁸ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Abdul Karim (Yayasan Kita Menulis, 2023).75

hipotesis Analisis Jalur, dan uji koefisien determinasi adalah prosedur yang digunakan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, apabila Data dikatakan normal apabila nilai skewness di antara nilai -2 & $+2$ dan kurtosis berada di antara -7 & $+7$.⁵⁹ Tujuan dilakukannya Uji Normalitas adalah untuk mengetahui, dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari kuesioner, apakah sebaran data mengikuti distribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas, yang ditandai oleh perbedaan varian residual di seluruh observasi dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas menjadi salah satu aspek yang dapat mengurangi efisiensi dan akurasi model regresi linier sederhana, serta mengganggu penggunaan metode estimasi maksimum likelihood dalam memperkirakan parameter regresi (koefisien).⁶⁰

⁵⁹ Shafira Rahma Kurnia & Aldi Akbar, "Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Studi Keputusan Investasi Dan Kinerja Perusahaan Dalam Kondisi Inflasi Pertumbuhan Inflasi" 7, no. 1 (2023): 291–97.

⁶⁰ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, ed. M.P. Dr. SUWIGNYO WIDAGDO, S.E., M.M., Mandala Press (Jember Jawa Timur: Mandala Press, 2021).89

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau jelas antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Ketika variabel-variabel independen saling berkorelasi, akan timbul kesulitan dalam membedakan pengaruh masing-masing variabel dan memperoleh estimasi yang tepat untuk koefisien-koefisien regresi. Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi linier berganda dapat terdeteksi melalui Variance Inflation Factor (VIF). Secara umum, jika VIF mencapai nilai 10 atau lebih, atau toleransi (Tolerance) bernilai 0,10 atau kurang, maka variabel tersebut dianggap menghadapi masalah multikolinearitas.⁶¹

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T atau uji parsial, digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Kualitas Layanan) secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat (Keputusan Berkunjung Kembali). Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel. Asumsinya adalah :

- 1) Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (α), maka nilai variabel independen secara individual tidak berpegaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁶¹ Mintarti Indartini and Mutmainah, "ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda," ed. Hartirini Warnaningtyas, vol. 14 (Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah Hp.: Penerbit Lakeisha, 2024), 15.

- 3) Serta apabila T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} maka setiap variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen⁶²

3. Path Analisis

Menurut Retherford, analisis jalur merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dalam konteks regresi berganda, di mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, Sarwono mendefinisikan teknik ini sebagai metode yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang inheren antara variabel, dengan pengorganisasian berdasarkan urutan temporer, serta memanfaatkan koefisien jalur sebagai ukuran untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel dependen endogen. Kuncoro menambahkan bahwa analisis jalur digunakan untuk mengeksplorasi pola hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).⁶³

Dasar pengambilan keputusan dalam Path analisis adalah :

Pengaruh langsung antara Variabel X dan Y dapat dianalisis melalui tabel Koefisien Koefisien Terstandarisasi (Beta). Sementara itu, untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung Variabel X terhadap Y melalui Z,

⁶² Dina Sonia, "Pengaruh Matakuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Yang Telah Melaksanakan Kegiatan Kewirausahaan di Tembilahan," *Nucl. Phys.* 13, No. 1 (2023): 131–32.

⁶³ M.Si' Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, 2021.31

dapat dilakukan dengan mengalikan nilai Beta X terhadap Z dengan nilai Beta Z terhadap Y. Apabila nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, hal ini mengindikasikan bahwa Variabel X dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh Variabel Z.⁶⁴

J. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji kualitas data

1) Uji validitas

Validitas merujuk pada suatu ukuran yang menunjukkan keabsahan dan kesahihan dari sebuah alat pengukur. Oleh karena itu, pengujian validitas berfokus pada sejauh mana alat tersebut dapat melaksanakan fungsinya dengan tepat. Suatu instrumen dianggap valid jika ia mampu mengukur variabel yang dirancang untuk diukur, seperti contoh pengukuran berat benda menggunakan timbangan. Dalam konteks interpretasi hasil pengujian, analisis dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari kolom skor total dengan nilai r tabel (misalnya, r tabel = 0,361 pada taraf $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden N). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, maka seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Serta melihat dari nilai signifikansi data jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid begitupun sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data tersebut tidak valid.

⁶⁴ SPSS Indonesia, “Cara Uji Analisis Jalur [Path Analysis] dengan SPSS Lengkap”, <https://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html> diakses pada 17 Januari 2025

a) Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Uji validitas untuk instrumen variabel Kualitas Layanan (X) ditentukan berdasarkan nilai signifikansinya. Dengan melibatkan 103 responden, pernyataan dalam variabel ini dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil dari uji validitas untuk variabel kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3. 3 Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

No. Butir Instrumen	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Sig.	Keterangan
1.	0,750	0.1937	0,000	Valid
2.	0,662	0.1937	0,000	Valid
3.	0,784	0.1937	0,000	Valid
4.	0,579	0.1937	0,000	Valid
5.	0,824	0.1937	0,000	Valid
6.	0,818	0.1937	0,000	Valid
7.	0,749	0.1937	0,000	Valid
8.	0,735	0.1937	0,000	Valid
9.	0,633	0.1937	0,000	Valid
10.	0,774	0.1937	0,000	Valid

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel di atas, setiap item pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi yang melebihi nilai r_{tabel} , yaitu 0,1937, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Indikasi ini menyatakan bahwa instrumen penelitian terkait Kualitas Layanan (X), yang dievaluasi melalui semua butir pernyataan dalam kuisioner, dapat dianggap valid.

b) Uji Validitas Keputusan Berkunjung Kembali

Validitas instrumen untuk variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y) diukur melalui nilai signifikansinya, dengan melibatkan 103 responden. Pernyataan mengenai variabel ini akan dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

No. Butir Instrumen	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Sig.	Keterangan
1.	0,872	0.1937	0,000	Valid
2.	0,815	0.1937	0,000	Valid
3.	0,848	0.1937	0,000	Valid
4.	0,751	0.1937	0,000	Valid

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas, masing-masing item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang melampaui nilai r_{tabel} , yaitu 0,1937, dengan hasil signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$, di mana nilai Sig adalah 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mengenai Keputusan Berkunjung Kembali (Y), yang dinilai melalui semua butir pernyataan dalam kuesioner, dapat dianggap valid.

c) Uji Validitas *Experiential Marketing*

Tabel 3. 5 Uji Validitas *Experiential Marketing* (Z)

No. Instrumen	Butir	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
1.		0,790	0.1937	0,000	Valid
2.		0,724	0.1937	0,000	Valid
3.		0,768	0.1937	0,000	Valid
4.		0,798	0.1937	0,000	Valid
5.		0,739	0.1937	0,000	Valid
6.		0,791	0.1937	0,000	Valid
7.		0,775	0.1937	0,000	Valid
8.		0,687	0.1937	0,000	Valid

9.	0,704	0.1937	0,000	Valid
10.	0,819	0.1937	0,000	Valid

Uji validitas untuk instrumen variabel Keputusan Experiential Marketing (Z) ditentukan melalui analisis nilai signifikansi berdasarkan data dari 103 responden. Dalam konteks ini, pernyataan pada variabel tersebut dianggap valid apabila nilai signifikansi (sig) berada di bawah 0,05. Hasil dari pengujian validitas untuk variabel kualitas layanan tercantum dalam tabel 3.5.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, setiap item pernyataan memperoleh koefisien korelasi yang melebihi nilai rtabel, yang ditetapkan pada 0,1937, sekaligus menunjukkan nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian terkait Keputusan Experiential Marketing (Z) yang dievaluasi melalui seluruh item dalam kuisioner penelitian dapat dianggap valid.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi. Hal ini juga akan tetap sama dengan hasil uji terhadap responden yang memberikan jawaban pada waktu yang berbeda, hasil jawaban juga tetap sama maka dapat dikatakan reliabel. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai coefficients cronbach"s alpha $>0,60$.

a) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 3. 6 hasil uji Realibilitas Variabel Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

Nilai koefisien pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X) adalah sebesar 0,901, sebagaimana terlihat pada temuan pengujian reliabilitas kuesioner pada tabel 3.6. Nilai 0,901 pada skala Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa klaim yang dibuat oleh variabel independen kualitas layanan adalah benar. Dengan alasan sederhana yaitu $0,901 > 0,60$ maka nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60.

b) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

Tabel 3. 7 uji Realibilitas Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	4

Nilai koefisien pernyataan untuk variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y) adalah sebesar 0,839, sebagaimana terlihat pada temuan pengujian reliabilitas kuesioner pada tabel 3.7. Nilai 0,839 pada skala Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa klaim yang dibuat oleh variabel dependen

kualitas layanan adalah benar. Dengan alasan sederhana yaitu $0,8391 > 0,60$ maka nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60.

c) Uji Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing* (Z)

Tabel 3.8 Hasil uji Realibilitas Variabel *Experiential Marketing* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	10

Nilai koefisien pernyataan untuk variabel *Experiential Marketing* (Z) adalah sebesar 0,918, sebagaimana terlihat pada temuan pengujian reliabilitas kuesioner pada tabel 3.8. Nilai 0,918 pada skala Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, kita dapat disimpulkan bahwa experiential marketing memiliki data yang reliabel dimana nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 103 konsumen yang telah mengunjungi cafe Sobat Sudut Belopa. Karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini mencakup variabel seperti jenis kelamin, usia, serta status kunjungan sebelumnya. Rincian mengenai karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	81	78,64%
Laki-laki	22	21,36%
Total	103	100%

Hasil data yang terdapat dalam Table 4.1, penelitian ini melibatkan total 103 responden. Dari jumlah tersebut, terdapat 81 responden perempuan yang mencakup 78,64% dari keseluruhan, sementara 22 responden laki-laki mewakili 21,36%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan di Cafe Sobat Sudut Belopa adalah perempuan.

b. Umur Responden

Tabel 4. 2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-20	45	43.69%
2.	21-25	58	56.31%
Total		103	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah 103 responden, sehingga dapat diketahui umur 15-20 tahun berjumlah 45 dengan persentase 43.69% dan umur 21-25 berjumlah 58 dengan persentase 56.31% sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan cafe Sobat Sudut Belopa dominan berusia 21-25 tahun.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen, variabel dependen maupun variabel moderasi atau mediasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, Sebagai berikut: Data dikatakan normal apabila nilai skewness di antara nilai -2 & +2 dan kurtosis berada diantara -7 & +7.⁶⁵ Tujuan dilakukannya Uji Normalitas

⁶⁵ Akbar, "Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis Studi Keputusan Investasi Dan Kinerja Perusahaan Dalam Kondisi Inflasi Pertumbuhan Inflasi."

adalah untuk mengetahui, dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari kuesioner, apakah sebaran data mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Skewness & kurtosis

Descriptive Statistics									
	N	Minim	Maxim	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
		um	um			Statistic	Std.	Statistic	Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Error
Unstandardized Residual	103	-3,31453	2,58601	,00000	,90907163	-,180	,238	2,692	,472
Valid N (listwise)	103								

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut

$$\text{Nilai } \frac{\text{statistic skewness}}{\text{std.error}} = \frac{-0,180}{0,238} = -0,75630253$$

$$\text{Nilai } \frac{\text{statistic kurtosis}}{\text{std.error}} = \frac{2,692}{0,472} = 5,703389831$$

Berdasarkan analisis yang disajikan dalam Tabel 4.3, uji normalitas data dilakukan dengan merujuk pada hasil Skewness dan Kurtosis. Tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Layanan, Keputusan Berkunjung Kembali, dan Experiential Marketing, skewness memiliki nilai -0,75630253 sedangkan kurtosis sebesar 5,703389831. Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwasanya distribusi data tersebut dapat dianggap normal, mengingat nilai-nilai tersebut berada dalam kisaran -2 hingga +2 untuk skewness dan -7 hingga +7 untuk kurtosis.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan prosedur yang diterapkan untuk mengevaluasi apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik mengenai heteroskedastisitas, yang merujuk pada adanya ketidaksamaan varian residual di antara semua pengamatan dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas adalah Uji Glejser. Jika nilai signifikansi (Sig) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak hadir.

Tabel 4. 4 Hasil uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,299	,542		2,399	,018
	Kualitas Layanan	,001	,028	,006	,037	,970
	Experiential Marketing	-,024	,025	-,156	-,948	,345

a. Dependent Variable: ABS_RES

Model regresi yang ideal dalam penelitian kuantitatif tidak akan mengalami masalah heteroskedasitas. Uji glester yang digunakan untuk mengetahui heteroskedasitas menghasilkan nilai signifikan kualitas layanan sebesar 0,970 dan nilai signifikansi Experiential Marketing 0,345 pada tabel di atas. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat diasumsikan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas dalam model regresi. Keberadaan atau ketiadaan fenomena multikolinearitas dalam model regresi linier berganda dapat diidentifikasi melalui analisis Variance Inflation Factor (VIF). Secara umum, jika nilai VIF mencapai atau melebihi 10, atau toleransi (Tolerance) kurang dari atau sama dengan 0,10, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut menghadapi masalah multikolinearitas..

Tabel 4. 5 Hasil uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,403	,708		-,569	,570		
	Kualitas Layanan	,140	,036	,298	3,865	,000	,361	2,767
	Experiential Marketing	,270	,033	,629	8,148	,000	,361	2,767

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Dari hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa nilai tolerance Kualitas Layanan sebesar $0,361 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,767 < 10$, dan nilai tolerance Experiential Marketing sebesar $0,361 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,767 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T, juga dikenal sebagai uji parsial, dirancang untuk menentukan sejauh mana satu variabel independen - kualitas layanan - dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen (keputusan berkunjung kembali). Data dalam penelitian ini dianggap saling berhubungan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Uji T membandingkan t hitung dan t tabel, jika t hitung lebih dari t tabel maka dianggap memiliki pengaruh.

Tabel 4. 6 Hasil uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,403	,708		-,569	,570
	Kualitas Layanan	,140	,036	,298	3,865	,000
	Experiential Marketing	,270	,033	,629	8,148	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan experiential marketing secara parsial atau sendiri-sendiri memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung kembali dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai T_{hitung} 3,865 dan 8,148 lebih besar dari T_{tabel} yakni 1.98397.

4. Path Analisis

Path Analisis merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam konteks regresi berganda. Teknik ini mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat terjadi baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung.

a. Menghitung Koefisien Jalur

Tabel 4.7 Hasil uji Path Analisis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,882	2,090		1,858	,066
	Kualitas Layanan	,872	,065	,799	13,358	,000

a. Dependent Variable: Experiential Marketing

Tabel 4.8 Hasil uji Path Analisis

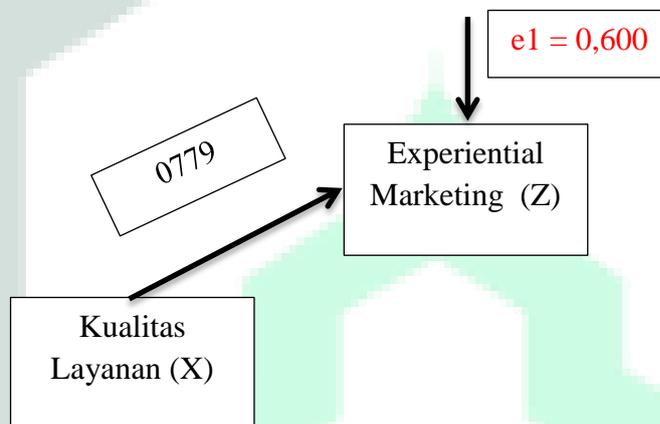
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,635	2,755

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Merujuk pada output yang disajikan pada tabel Koefisien, dapat diidentifikasi bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Layanan (X) terhadap *Experiential Marketing* (Z) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Experiential Marketing*.

Selain itu, nilai R^2 atau R Square yang tertera dalam tabel Ringkasan Model adalah 0,639, yang mengindikasikan bahwa kontribusi Kualitas Layanan terhadap *Experiential Marketing* mencapai 63,9%, sedangkan 36,1% sisanya berasal dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Di samping itu, nilai $e1$ dapat dihitung menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,639)} = 0,600$. Dengan demikian, diperoleh diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Analisis jalur 1



Tabel 4. 9 Hasil uji Path Analisis

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,403	,708		-,569	,570
	Kualitas Layanan	,140	,036	,298	3,865	,000
	Experiential Marketing	,270	,033	,629	8,148	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

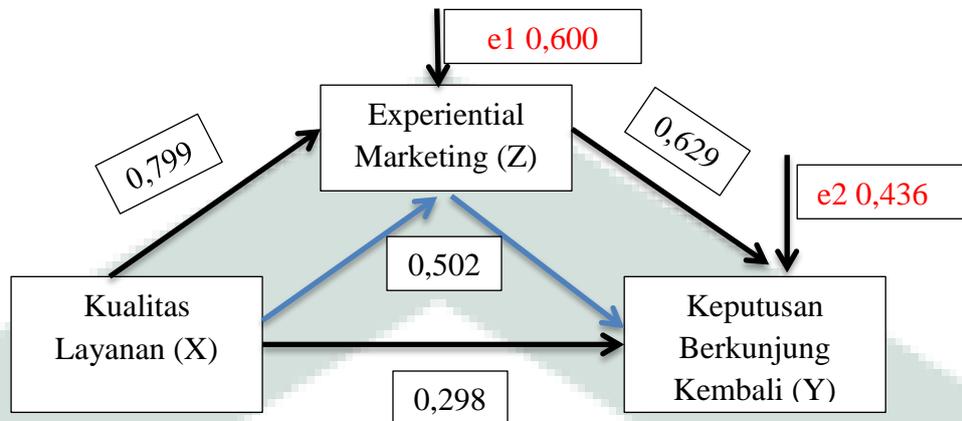
Tabel 4. 10 Hasil uji Path Analisis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,780	,918

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

Berdasarkan output yang terdapat pada bagian tabel Koefisien, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel *Experiential Marketing* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y), yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel, yaitu Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Selanjutnya, nilai R² (R Square) pada tabel Model Summary adalah sebesar 0.785, yang berarti bahwa Service Quality dan Experiential Marketing menyumbang 78.5% terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali, dan sisanya sebesar 21.5% berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Rumus $e^2 = \sqrt{(1-0,785)}$ dapat digunakan untuk mencari nilai e^2 , dan hasilnya adalah 0,436. Dengan demikian, diagram jalur yang relevan dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.3 Analisis Jalur 2



b. Tahap uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan

- 1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali : dari output analisis data sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara langsung.
- 2) Pengaruh *Experientisl Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali : dari output analisis data sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Experientisl Marketing* terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara langsung.
- 3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui *Experientisl Marketing* : Diketahui pengaruh langsung yang diberikan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 0,298. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui *experiential marketing* adalah

perkalian antara nilai beta kualitas layanan(X) terhadap *Experiential Marketing* (Z) dengan Nilai beta *Experiential Marketing* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y) yaitu : $0,799 \times 0,629 = 0,502$. Maka pengaruh total yang diberikan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui experiential marketing adalah nilai pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,298 + 0,502 = 0,800$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,298 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,502 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung , hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan melalui experiential marketing terhadap keputusan berkunjung kembali di Cafe Sobat Sudut Belopa mempunyai pengaruh yang signifikan.

B. Pembahasan

Kualitas pelayanan merujuk pada kondisi yang berkaitan dengan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas pelayanan meliputi responsivitas staf, kebersihan, kenyamanan, serta mutu produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) merupakan pendekatan yang menekankan pada penciptaan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumen. Pendekatan ini mencakup interaksi langsung dengan merek atau produk melalui berbagai acara, pertunjukan, atau aktivitas di lokasi. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan pemasaran

pengalaman berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke suatu tempat. Pengalaman yang positif dan kualitas layanan yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan..⁶⁶

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Luwu, khususnya di Cafe Sobat Sudut Belopa. Penelitian ini melibatkan variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan; variabel terikat, yaitu Keputusan Berkunjung Kembali; dan variabel mediasi, yaitu *Experiential Marketing*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Terdapat 103 responden dalam penelitian ini, yang diperoleh melalui pendekatan purposive sampling, di mana kuesioner disebar dengan menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh calon responden.

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa wanita berusia antara 21 dan 25 tahun merupakan mayoritas responden. Mayoritas responden telah melakukan dua kali pembelian berulang. Berikut ini adalah penjelasan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil yang telah dipaparkan:

H₁ Kualita Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Cafe Sobat Sudut Belopa

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Nilai signifikan dari Kualitas Pelayanan

⁶⁶ Riskayanti, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Salupajaan Di Desa Batetangnga Oleh."(2024) hlm 37-48

terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, yaitu sebesar 0.000 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di bawah 0.05. Dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,298 atau 29,8%, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Cafe Sobat Sudut Belopa, membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, dan Customer Experience Terhadap Niat Beli Ulang PT KCI DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta)” oleh Rahmadani, Novia Rini Adiyani, dan Kurniawati Darmaningrum. Menurut penelitian tersebut, niat beli ulang penumpang KRL Solo-Jogjakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan KRL Solo-Yogyakarta dapat meningkatkan niat penumpang untuk membeli ulang pada rute tersebut.⁶⁷

Penemuan ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Parasuraman et al., yang mengemukakan bahwa jika pelayanan diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas pelayanan dapat dianggap baik. Sebaliknya, jika kualitas

⁶⁷ Rahmadani, Novia. Rini Adiyani, “Jurnal Mirai Management Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyaka)” (2024).

pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap tidak memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung sebesar 29,8% antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali menunjukkan bahwa Cafe Sobat Sudut Belopa perlu melakukan peningkatan pada Kualitas Layanan untuk menciptakan kepuasan serta memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Peningkatan kualitas meliputi ketepatan waktu dalam penyajian makanan serta respon kebersihan yang ketika sudah tidak ada pengunjung.

H₂ *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Cafe Sobat Sudut Belopa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh elemen experience marketing. Fakta bahwa variabel *Experiential Marketing* mencapai nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 terhadap Keputusan Berkunjung Kembali menjadi bukti akan hal tersebut. sehingga menolak hipotesis nol (H₀) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Keputusan berkunjung kembali ke Cafe Sobat Sudut Belopa dipengaruhi secara kuat dan baik oleh variabel experience marketing, terlihat dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,629 atau 62,9%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahman Hadi Utomo, Ilham Karin Rizkiawan, dan Sukma Amayliana Rachmawati yang berjudul "*Analisis Strategi Experiential Marketing*

dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Minuman Staykult di Surakarta". Studi mereka mengungkap bahwa semua faktor *Experiential Marketing* yakni *Act* (Bertindak), *Think* (Berpikir), *Sense, Feel* (Merasa), dan *Relate* (Berhubungan) secara individual dan kolektif memengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan faktor *Sense* menunjukkan dampak paling signifikan.⁶⁸

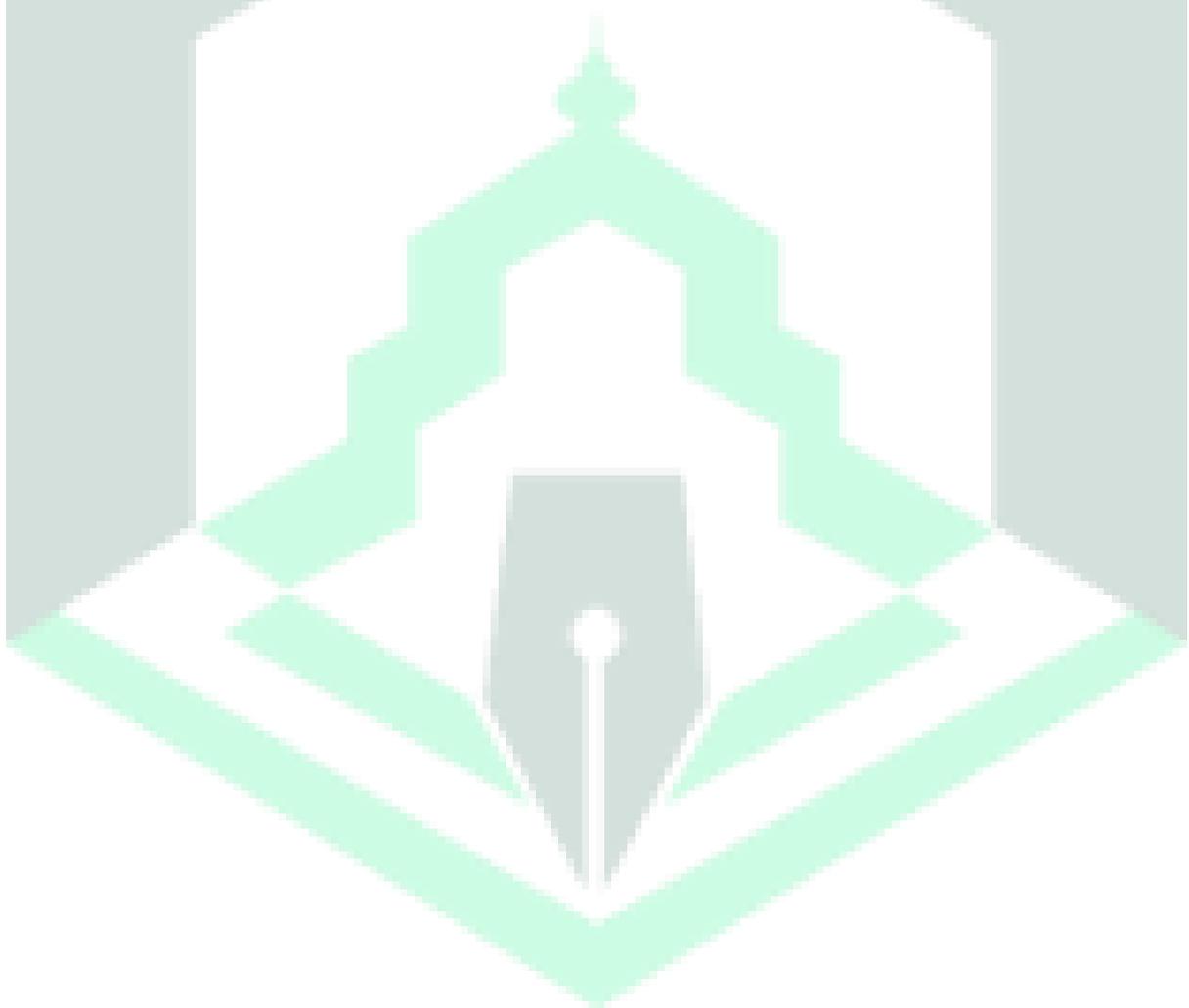
Teori Schmitt yang dijelaskan dalam "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate" menjelaskan bahwa ada dua cara untuk menganalisis konsep experiential marketing: strategic experiential modules (SEM) dan experiential providers (ExPros). Sense, feel, think, act, dan social connection, merupakan bagian dari experiential marketing, dan SEM merupakan salah satu contoh dari pertemuan tersebut. Oleh karena itu, pengaruh langsung yang diamati antara experiential marketing dan keputusan untuk kembali, yang diukur sebesar 62,9%, memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa Cafe Sobat Sudut Belopa secara efektif memberikan pengalaman berharga kepada pelanggannya, yang mengarah pada kecenderungan kuat bagi pelanggan untuk kembali ke kafe tersebut.

⁶⁸ Utomo and Rachmawati, "Analisis Strategi Experiential Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Minuman Staykult Di Surakarta."(2022)

H₃ Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Cafe Sobat Sudut Belopa Melalui *Experiential Marketing*

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *Experiential Marketing* berfungsi sebagai mediator antara variabel Kualitas Layanan dan Keputusan Berkunjung Kembali. Temuan ini didukung oleh hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali adalah sebesar 0,298. Sementara itu, pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali yang dihasilkan melalui *Experiential Marketing* dapat dihitung dengan mengalikan nilai beta Kualitas Layanan (X) terhadap *Experiential Marketing* (Z) dengan nilai beta *Experiential Marketing* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y), yang menghasilkan angka $0,799 \times 0,629 = 0,502$. Oleh karena itu, total pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui *Experiential Marketing* adalah gabungan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu $0,298 + 0,502 = 0,800$. Dari analisis tersebut, terungkap bahwa pengaruh langsung sebesar 0,298 dan pengaruh tidak langsung 0,502 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa, secara tidak langsung, Kualitas Layanan melalui *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Cafe Sobat Sudut Belopa.

Analisis lebih lanjut mengindikasikan bahwa nilai pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali adalah 0,298 atau 29,8%, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung, yaitu Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui *Experiential Marketing*, mencapai 0,502 atau 50,2%. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan variabel *Experiential Marketing* sebagai variabel intervening mengakibatkan pengaruh tidak langsung menjadi lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sesuai dengan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan menggunakan path analisis dan uji T, dimana tingkat signifikansi lebih rendah dari standar yang ditetapkan dan $T_{hitung} > T_{tabel}$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Sesuai dengan penelitian yang ditemukan bahwa ketika seseorang sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan kegiatan kunjungan ulang pada tempat tersebut.⁶⁹ Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.⁷⁰

Selain itu, variabel Experiential Marketing juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi di bawah ambang batas yang telah ditetapkan, sehingga menyebabkan ditolaknya H_0

⁶⁹ Muh Shadri Kahar Muang, Jibria Ratna Yasir., "Do Service Quality and Corporate Image Affect Customer Satisfaction and Loyalty?" 24, no. 4 (2022): 74–80, <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316148>.

⁷⁰ Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.

dan diterimanya H_a . Sejalan dengan teori Zarem, yang menyatakan bahwa experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang berusaha menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui strategi kualitas produk, nilai tambah produk, layanan, dan elemen lainnya. Pelanggan pada akhirnya akan menjadi setia pada produk tersebut.⁷¹

Seperti yang didapatkan dari hasil uji path analysis, dimana pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan serta dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung kembali.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti mengajukan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait.

1. Bagi Pelaku Usaha

Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan berkunjung konsumen pada cafe sobat sudut belopa dikarenakan beberapa faktor seperti lamanya waktu dalam penyajian makanan serta respon dalam membersihkan lokasi dan respon terhadap kebutuhan pelanggan oleh karena itu pengusaha harus secara konsisten berupaya untuk meningkatkan

⁷¹ Zarem,2000, "Experience Marketing", The Magazinefor Magazine Management (FOL), Issn; 00464333, Date Fall 2000, P.28-32

kualitas layanan dengan mengutamakan aspek responsivitas, keramahan, dan ketepatan waktu dalam interaksi mereka dengan pelanggan. Upaya ini tidak hanya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang tinggi, melainkan juga berperan krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, penyediaan fasilitas tambahan, seperti musholla yang bersih dan nyaman, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan, khususnya bagi pelanggan yang membutuhkan ruang untuk beribadah, sehingga menciptakan perasaan dihargai. Untuk memperkuat kenyamanan ini, penting untuk memastikan bahwa petunjuk arah menuju fasilitas seperti toilet disajikan dengan jelas dan mudah diakses, guna menghindari kebingungan yang berpotensi merugikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sinergi antara pelayanan yang unggul dan penyediaan fasilitas pendukung mempunyai kontribusi terhadap peningkatan citra usaha serta memberikan dampak positif yang mendalam bagi pengalaman pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang dampak kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung untuk kembali, dengan experiential marketing sebagai variabel intervening, disarankan agar penelitian ini memperluas ruang lingkupnya menggunakan pendekatan yang lebih kompleks. Pertama, perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel moderator ataupun mediasi, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman estetik, dan loyalitas merek, untuk menganalisis

bagaimana variabel-variabel tersebut dapat memperkuat atau mengurangi hubungan antara variabel utama. Kedua, disarankan untuk menerapkan metode analisis yang lebih mendalam, seperti Structural Equation Modeling (SEM), guna memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan komprehensif mengenai interaksi antar variabel. Ketiga, penelitian sebaiknya dilakukan di sektor atau konteks budaya yang berbeda untuk menilai peranan kualitas layanan dan experiential marketing terhadap keputusan pengunjung dalam konteks yang lebih beragam. Selain itu, sangat penting untuk memasukkan dimensi digital dalam experiential marketing, seperti pengalaman virtual atau media sosial, mengingat pengaruhnya yang semakin signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Terakhir, peneliti harus menerapkan teknik pengumpulan data yang lebih beragam, termasuk pendekatan mixed-method.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif. "Strategi Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menjelaskan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Semarang." *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i1.6667>.
- Ajzen, Icek. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control*, 1985, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Akbar, Shafira Rahma Kurnia & Aldi. "Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Studi Keputusan Investasi Dan Kinerja Perusahaan Dalam Kondisi Inflasi Pertumbuhan Inflasi" 7, no. 1 (2023): 291–97.
- Al-Qur'anKemenag. "Q.S Qasas Ayat 77," n.d.
- "Al-Quran Kemenag," n.d.
- Alrisma, Nanda. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Modal Psikologi Terhadap Keterikatan Kerja Pada Karyawan Pt Ap Cabang Yga," 2019, 44–45.
- Apriliana, Apriliana, and Sukaris Sukaris. "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara." *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 500. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.
- Aryanatha, Handika. "Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali Ke Woobar w Bali – Seminyak." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1, no. 7 (2022): 1707–18. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.115>.
- Desyanti, I Gusti Ayu Tria, and Ni Wayan Mega Sari Apri Yani. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung Kembali Ke Titik Temu Coffee Ubud." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 55–69. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.276>.
- Diah Pranasari, Rizki Kurnia, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti, and Enung Siti Saodah. "Faktor Utama Yang Mendorong Pelanggan Untuk Kembali Ke Starbucks Indonesia: Kualitas Pelayanan, Harga, Experiential Marketing." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 2 (2024): 185–93. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i2.3625>.
- Dr. Duryadi, M.Si'. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 7, 2021.
- Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M. *Consumer Behavior*. Edited by M.M. Shelby

Edinov, S.E. NO. 225/JT. JAWA TENGAH NO.: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.

Dr. Sukesi, MM. *Riset Pemasaran*. Edited by MM Dr. Dian Ferriswara, SE. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 2020.

Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Edited by Meva Ainawati: Agung Wibowo and : *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952*. Muhammad Taufiq Hidayat S.Si, 2020.

Drs.Syahrum, M.Pd, Drs.Sali, M.Pd. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.Pdf*. Edited by M.Pd Rusydi Ananda. Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Fasiha, Fasiha, Ambas Hamida, Muzzayanah Jabani, and Muhammad Rusli. “Mediating Role of Trust on Visit Intention: Muslim Friendly Tourism in Tana Toraja.” *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 31–34. <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.23640>.

Fitrianto, Yonsen, Edhy Rustan, and Mardi Takwim. “Minat Kunjung Pembaca Ditinjau Dari Desain Interior Dan Koleksi Buku Di Perpustakaan IAIN Palopo.” *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 8, no. 1 (2022): 17–18. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i1.38306>.

Hadi, W. P. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) Skripsi Oleh : Wimbi Prima Hadi 188320218 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universi.” *Skripsi*, 2022, 3.

HAFNI, SYAFRIDA. “Metodologi Penelitian.” edited by M.Si Dr. Ir. Try Koryati, 69. Bojonegoro-Jawa Timur: KBM INDONESIA, 2022.

Hamud, Jabaluddin -, and Mujahidin Mujahidin. “Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo.” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 3, no. 2 (2021): 31–32. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>.

Harjadi, Dikdik. *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Edited by Fidy Arie Pratama and Desain. 1st ed. Insania, 2021.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. “ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda.”

edited by Hartirini Warnaningtyas, 14:15. Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah Hp.: Penerbit Lakeisha, 2024.

Isnaini, Septi Ade. "PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Tanjung Senang Bandar Lampung) Skripsi," 2021, 11.

Julyastini, Ni Kadek Dwita, Ni Putu Devighita Tasya Maharani, Ida Ayu Putu Suryantari, I Gst. Ayu Kt. Giantari, and Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh E-Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Aplikasi Agoda Di Denpasar)." *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 22, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.102-116>.

Kemenag, Al-Quran. "Quran Surah Al-Baarah Ayat 267," n.d.

Khasanah, Ummi Uswatun, and Wisnu Mahendri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien Melalui Kepuasan Di Puskesmas Umum Ngimbang." *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>.

Luwu, Pemkab. "Daftar Tempat Hiburan," n.d. <https://portal.luwukab.go.id/blog/page/daftar-tempat-hiburan>.

Muh., Shadri Kahar Muang Jibria Ratna Yasir. "Do Service Quality and Corporate Image Affect Customer Satisfaction and Loyalty?" 24, no. 4 (2022): 74–80. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316148>.

Nining, Andria Ningsih, and Delfi Hurnis Delfi. "Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 6 (2024): 2971–79. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>.

Nuraliyah, Hamseng. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1, no. 9 (2022): 1784.

Panday, Rorim, and Muhammad Fadhli Nursal. "The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 171–80. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>.

Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd.

Meilida Eka Sari. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, edited by Nanda Saputra, 57. Desa Baroh Kec. Pidie Kab. Pidie Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Prof. Dr. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA, CV, 2013.

"Qur'an Kemenag," n.d.

Rahmadani, Novia. Rini Adiyani, . Kurniawati Darmaningrum. "Jurnal Mirai Management Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta)." *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 1.

Rahman, Irfandi, and Asep Supriadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 3 (2022): 1219–30.

Rika Rahim, Marlya Fatira, Nia Apulina Karina . "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi." *Jurnal Konferensi Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2022, 515.

RISKAYANTI. "DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA SALUPAJAAN DI DESA BATETANGGA" 15, no. 1 (2024): 1.

Rizal Nur Qudus, Mohamad, and Nita Sri Amelia. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava." *International Journal Administration Business and Organization* 3, no. 2 (2022): 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>.

Rojiati, Umi, M Kom I Gazi Saloom, M Si Rosmawati, S Pi, and M Si Fathihani. *Teori Perilaku Konsumen*. Edited by M.T. Ahmad Jibril, S.T. Pekalongan, Jawa Tengah 51156: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

Satria, Edia. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Noka Cafe Kota Sungai Penuh." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 1 (2024): 1–2.

SCHMITT, BERND H. *EXPERIENTIAL MARKETING How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. Inderscience Publishers. Free Press, 1999.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, and Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Abdul Karim. Yayasan Kita Menulis, 2023.

SONIA, DINA. “PENGARUH MATAKULIAH KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH YANG TELAH MELAKSANAKAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAANDI TEMBILAHAN.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 131–32.

Suhartapa, Suhartapa, Arif Sudaryana, and Supardi Supardi. “Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada the Westlake Resto Yogyakarta.” *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* 18, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i1.339>.

Syah, Arman. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Edited by Agung Tri Putranto. Desa Bojong Emas Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung All, 2021.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

Times, Idea. “Ini Lima Tempat Ngopi Yang Wajib Dikunjungi Jika Berada Di Luwu,” n.d. <https://ideatimes.id/2024/06/16/ini-lima-tempat-ngopi-yang-wajib-dikunjungi-jika-berada-di-luwu/>.

Utomo, Fahman Hadi, and Sukma Amayliana Rachmawati. “Analisis Strategi Experiential Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Minuman Staykult Di Surakarta.” *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 3 (2022): 161–75. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.575>.

WEDANTA, PUTU ARISTIANA BRAMA. “PENGARUH MEDIA SOSIAL, SELEBRITY ENDORSEMENT, DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA TEGENUNGAN WATERFALL” 2507, no. February (2020): 14–15.

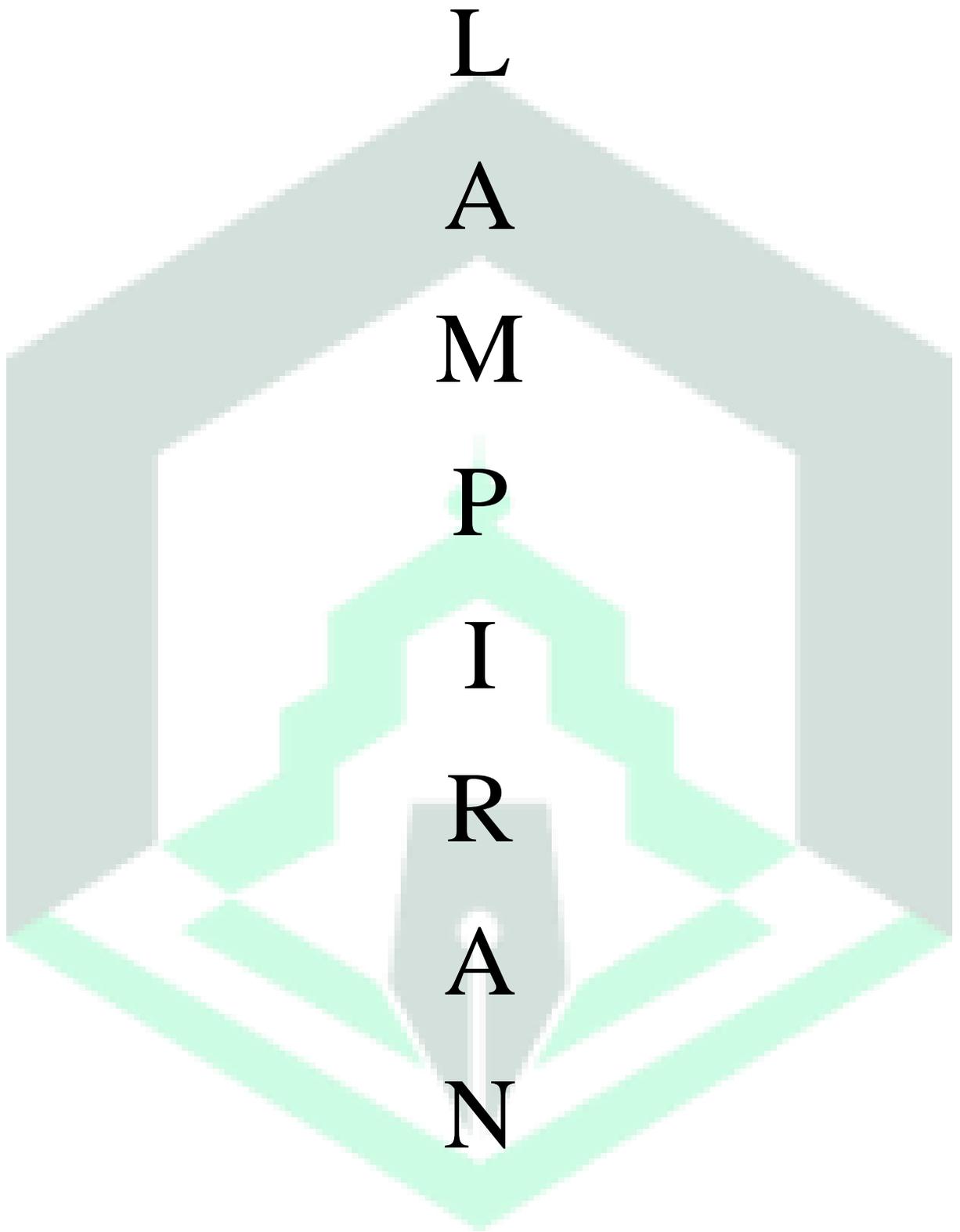
Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. *Metodologi Penelitian. Cv Science Techno Direct*. PANGKALPINANG: CV Science Techno Direc, 2023.

wiwik sulistiyowati, ST., M.T. “Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya.” edited by M.Pd M. Septi Budi Sartika, 27–30. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA PRESS Jl., 2018.

Yusuf, Muhammad, Humiras Betty Marlina Sihombing, and Ana Rachid Chenini. "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 190.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edited by M.P. Dr. SUWIGNYO WIDAGDO, S.E., M.M. *Mandala Press*. Jember Jawa Timur: Mandala Press, 2021.





Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan
Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sobat Sudut
Belopa”

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyelesaian studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dengan judul: “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Luwu” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu saudara saudari sekalian untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi /menjawab pernyataan pada kuisisioner ini dengan sejujur jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan bapak/ibu dan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini di ucapkan Terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Sudah pernah mengunjungi sobat sudut belopa

- Iya
- Tidak

Saudara/i diminta untuk memberi tanda (ceklis) pada salah satu Skala 1-5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan/pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban jawaban mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Kualitas Layanan

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Relibilytas	Karyawan Cafe Di Sobat Sudut Belopa mampu memberikan pelayanan secara konsisten setiap kali saya berkunjung	28	68	6	1
2		Pesanan saya selalu disajikan dengan tepat sesuai permintaan	29	66	6	2
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	Karyawan Cafe Sobat Sudut Belopa merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan	29	63	8	3
4.		Karyawan Cafe Sobat Sudut Belopa memberikan rekomendasi ketika pelanggan bingung memilih menu	30	65	7	1
5.	Assurance (Jaminan)	Kualitas makanan dan minuman di Cafe Sobat Sudut Belopa disajikan sesuai dengan expektasi saya	28	69	5	1
6.		Karyawan Cafe Sobat Sudut Belopa selalu menjamin	28	70	4	1

		kenyamanan pelanggan selama berkunjung				
7.	Empaty	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan di Cafe Sobat Sudut Belopa sesuai dengan harapan saya Karyawan di Cafe	24	69	9	1
8.		Sobat Sudut Belopa selalu menunjukkan sikap ramah dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan	21	80	1	1
9.	Tangibles (Bentuk Fisik)	Kebersihan area Cafe Sobat Sudut Belopa termasuk meja dan kursi selalu terjaga dengan baik	20	78	5	0
10.		Pencahayaan dan suhu ruangan di Cafe Sobat Sudut Belopa membuat pelanggan merasa nyaman selama berkunjung	26	69	7	1

Keputusan Berkunjung Kembali

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.		Menu dan suasana yang ditawarkan di Cafe Sobat Sudut Belopa membuat saya tertarik untuk	27	68	7	1

		berkunjung lagi				
2.	Mengunjungi Ulang Diwaktu Lain	Kualitas pelayanan yang saya terima mendorong saya untuk mengunjungi Cafe Sobat Sudut Belopa lagi	25	65	12	1
3.	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Kualitas makanan dan minuman di Cafe Sobat Sudut Belopa membuat saya ingin merekomendasikan kepada orang lain	22	69	11	1
4.		Suasana dan fasilitas di Cafe Sobat Sudut Belopa mendorong saya untuk mengajak orang lain untuk berkunjung ketempat tersebut	28	68	6	1

Experiential Marketing

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Sense	Musik yang diputar di Cafe Sobat Sudut Belopa menciptakan suasana yang nyaman ketika saya berkunjung	35	59	7	2
2.		Desain interior dan dekorasi di Cafe Sobat Sudut Belopa menarik secara visual sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan pada saat berkunjung	35	60	7	1

3.	Feel	Suasana di Cafe Sobat Sudut Belopa mendukung saya untuk menikmati momen berharga bersama teman atau keluarga	31	66	5	1
4.		Cafe Sobat Sudut Belopa selalu menciptakan pengalaman yang berkesan saat saya berkunjung	31	66	5	1
5.	Think	Cafe Sobat Sudut Belopa menawarkan konsep yang unik dan menarik pada saat berkunjung	23	70	10	0
6.		Saya merasa konsep yang dihadirkan di Cafe Sobat Sudut Belopa berbeda dari cafe lainnya sehingga memberikan pengalaman baru	24	69	9	1
7.	Act	Pengalaman dan suasana di Cafe Sobat Sudut Belopa memengaruhi kebiasaan saya dalam memilih tempat nongkrong	23	67	11	2
8.		Pengalaman di Cafe Sobat Sudut Belopa mendorong saya untuk mencoba menu baru yang ditawarkan	23	70	9	1
9.		Pelayanan yang ramah dari karyawan Cafe Sobat Sudut Belopa membuat saya merasa nyaman ketika berkunjung	27	63	13	0

	Relate					
10		Suasana di Cafe Sobat Sudut Belopa memberikan kesan yang nyaman ketika ingin berdiskusi dengan teman atau keluarga	24	68	10	1



Lampiran 2 : Tabulsi Data

KUALITAS LAYANAN (X)										
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL X
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	30
4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	33
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	31
3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	24

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
2	2	1	3	3	3	1	3	3	3	24
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	26
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	28
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	29
2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31

3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	33
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32

KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
4	3	3	4	14
3	2	3	3	11
3	2	2	4	11
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	2	2	4	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	4	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	3	2	2	9
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
3	2	2	4	11
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
2	2	3	3	10
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
4	4	3	3	14
2	1	1	3	7
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	3	2	3	10
3	3	2	2	10
3	3	4	3	13
4	2	4	4	14
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
1	3	2	3	9
3	3	4	4	14
3	2	3	1	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

4	3	2	3	3	3	1	4	3	2	28
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	31
2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	25
2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	24
3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	26
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	2	3	4	2	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	26
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	30
3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	4	4	4	3	1	2	4	31

	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X6	Pearson Correlation	,543**	,510**	,491**	,340**	,704**	1	,578**	,641**	,554**	,684**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X7	Pearson Correlation	,590**	,471**	,568**	,343**	,539**	,578**	1	,413**	,426**	,513**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X8	Pearson Correlation	,412**	,455**	,440**	,495**	,561**	,641**	,413**	1	,498**	,573**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X9	Pearson Correlation	,362**	,208*	,423**	,240*	,474**	,554**	,426**	,498**	1	,592**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,000	,015	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X10	Pearson Correlation	,518**	,350**	,513**	,297**	,674**	,684**	,513**	,573**	,592**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,750**	,662**	,784**	,579**	,824**	,818**	,749**	,735**	,633**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Berkunjung Kembali)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Berkunjung Kembali
Y1	Pearson Correlation	1	,593**	,688**	,595**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103
Y2	Pearson Correlation	,593**	1	,633**	,430**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103
Y3	Pearson Correlation	,688**	,633**	1	,462**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103	103
Y4	Pearson Correlation	,595**	,430**	,462**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103	103
Keputusan Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	,872**	,815**	,848**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103	103

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

Z6	Pearson Correlation	,554**	,421**	,573**	,620**	,641**	1	,523**	,500**	,551**	,653**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Z7	Pearson Correlation	,586**	,470**	,587**	,620**	,444**	,523**	1	,451**	,527**	,644**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Z8	Pearson Correlation	,515**	,459**	,412**	,364**	,470**	,500**	,451**	1	,589**	,467**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Z9	Pearson Correlation	,456**	,347**	,435**	,536**	,441**	,551**	,527**	,589**	1	,465**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Z10	Pearson Correlation	,600**	,552**	,626**	,613**	,605**	,653**	,644**	,467**	,465**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Experiential Marketing	Pearson Correlation	,790**	,724**	,768**	,798**	,739**	,791**	,775**	,687**	,704**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,299	,542		2,399	,018
	Kualitas Layanan	,001	,028	,006	,037	,970
	Experiential Marketing	-,024	,025	-,156	-,948	,345

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	-,403	,708		-,569	,570		
	Kualitas Layanan	,140	,036	,298	3,865	,000	,361	2,767
	Experiential Marketing	,270	,033	,629	8,148	,000	,361	2,767

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Uji Hipotesis

Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,403	,708		-,569	,570
	Kualitas Layanan	,140	,036	,298	3,865	,000
	Experiential Marketing	,270	,033	,629	8,148	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Path Analysis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,882	2,090		1,858	,066
	Kualitas Layanan	,872	,065	,799	13,358	,000

a. Dependent Variable: Experiential Marketing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,635	2,755

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,403	,708		-,569	,570
	Kualitas Layanan	,140	,036	,298	3,865	,000
	Experiential Marketing	,270	,033	,629	8,148	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,780	,918

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

Lampiran 4 : R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004

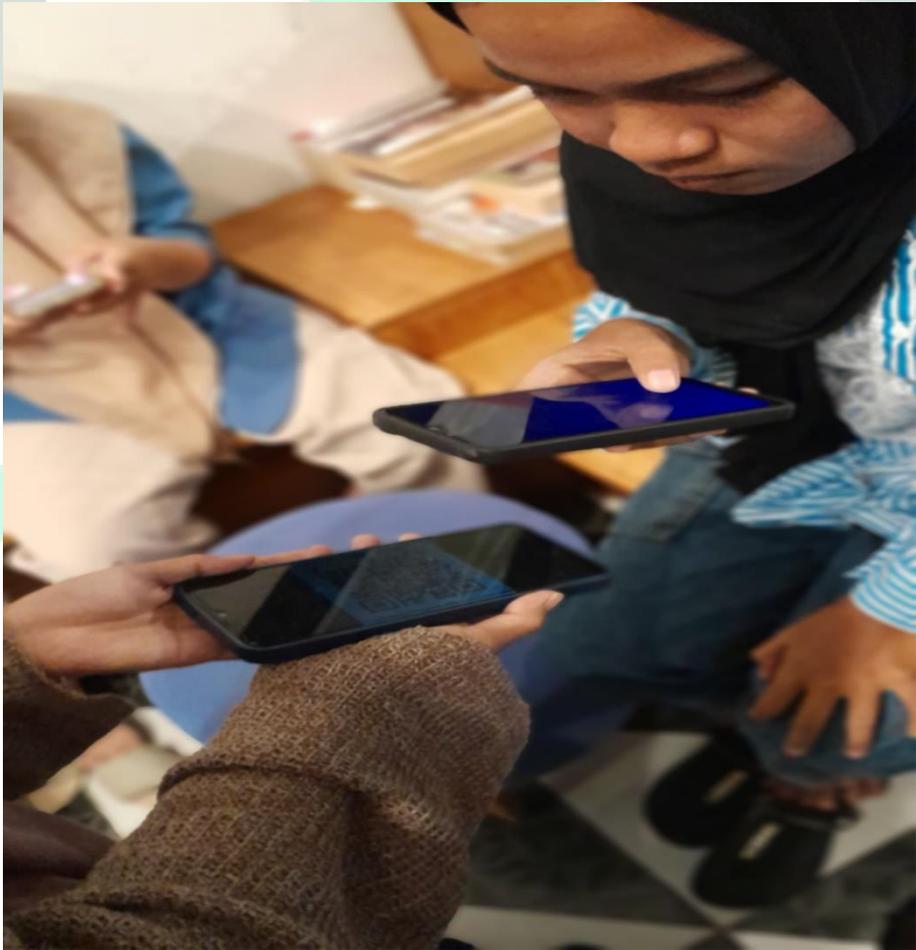
Lampiran 5 : T Tabel

Tingkat Persentase Distribusi (df = 81 - 120)

Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045

Lampiran 6 : Dokumentasi





24 Desember 2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurhalima Ramli, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Pada Sobat Sudut Belopa)**. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan partisipasi saudara/ saudari untuk mengisi link kuesioner berikut ini.

<https://forms.gle/hux9xH2px7LLB9JH8>

Saya memberikan jaminan kerahasiaan atas semua data yang anda berikan, sesuai dengan prinsip etika penelitian. Terima kasih atas partisipasinya.

Hormat Saya,
Nurhalima Ramli

18.36 ✓

Anda

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurhalima Ramli, mahasisw...

Assalamualaikum
Tabe kaka" minta tolong dong isi kuisisioner penelitian ini yang sudah pernah ke **Sobat Sudut belopa** 🙏

18.36 ✓

23 Desember 2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurhalima Ramli, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Pada Sobat Sudut Belopa)**. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan partisipasi saudara/ saudari untuk mengisi link kuesioner berikut ini.

<https://forms.gle/hux9xH2px7LLB9JH8>

Saya memberikan jaminan kerahasiaan atas semua data yang anda berikan, sesuai dengan prinsip etika penelitian. Terima kasih atas partisipasinya.

Hormat Saya,
Nurhalima Ramli

09.41 ✓

Anda

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurhalima Ramli, mahasisw...

Mintol dong isi yg sdh pernah ke Sobat Sudut Belopa 🙏

09.42 ✓

Ibu Hamidah PA/Pembimbing



Adek² yg akan mengajukan judul diperhatikan tema riset MBS ya

10.36

25 Desember 2024

+62 821-8745-8211 mengganti nomor teleponnya ke nomor baru. Ketuk untuk mengirim pesan atau menambahkan nomor baru.

6 Januari 2025

~ Sil. +62 823-9484-8948

➡ Diteruskan

BEBAN RAKYAT KIAN BERAT, KORUPSI MALAH MAKIN MENJADI-JADI

Buletin Kaffah Edisi 376 (03 Rajab 1446 H/03 Januari 2025 M)

30 Desember 2024

Ibu Hamidah PA/Pembimbing

Ketik pesan



Ketik pesan



05.34

48%



Demisioner HMPS MBS Per...
ketuk di sini untuk info grup



23 Desember 2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurhalima Ramli, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Pada Sobat Sudut Belopa)**. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan partisipasi saudara/ saudari untuk mengisi link kuesioner berikut ini.

<https://forms.gle/hux9xH2px7LLB9JH8>

Saya memberikan jaminan kerahasiaan atas semua data yang anda berikan, sesuai dengan prinsip etika penelitian. Terima kasih atas partisipasinya.

Hormat Saya,
Nurhalima Ramli

09.43 ✓

Anda

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurhalima Ramli, mahasisw...

Mintol dong kak isi yg sdh pernah ke Sobat Sudut Belopa 🙏

09.43 ✓

8 Januari 2025

Kak Arul

Siapa di kampus 08.17

10 Januari 2025

Kak Arul



Ketik pesan



.37

49%



BM-KIP IAIN PALOPO

Fany, +62 812-5619-0461, +62 812-66...



Strawbery 😊😊

07.54

23 Desember 2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nurhalima Ramli, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Pada Sobat Sudut Belopa)**. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan partisipasi saudara/ saudari untuk mengisi link kuesioner berikut ini.

<https://forms.gle/hux9xH2px7LLB9JH8>

Saya memberikan jaminan kerahasiaan atas semua data yang anda berikan, sesuai dengan prinsip etika penelitian. Terima kasih atas partisipasinya.

Hormat Saya,
Nurhalima Ramli

09.39 ✓

+62 812-4251-7825, +62 822-3709-2782, dan +62 822-9666-4728 keluar

Ketik pesan



RIWAYAT HIDUP



Nurhalima Ramli lahir pada tanggal 08 Mei 2003 di Desa Tumbubara, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu. Anak keempat dari enam bersaudaa, dari pasangan seorang ayah bernama Ramli dan ibu Suhada. Pernah menempuh pendidikan di RA Al-mukarramah Tumbubara (tamat tahun 2009), kemudian melanjutkan pendidikan di MI 10 Tumbubara (tamat tahun 2015), kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Tumbubara (tamat tahun 2018), kemudian melanjutkan pendidikan di SMKN 10 Luwu (tamat tahun 2021), saat ini menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kot Palopo semester akhir, proram studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, pada akhir studinya penulis menulis skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan *Experintial Marketing* sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sobat Sudut Belopa”.