

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* DI PIT-STOP KOPI PPS, GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh :

NABILA NADA

NPM : 17024010015

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DI PIT-STOP KOPI PPS, GRESIK**

Oleh:


NABILA NADA
NPM :17024010015


Telah diterima pada tanggal:
16 Juli 2024

Telah disetujui oleh :


Pembimbing Pendamping,

Pembimbing Utama,


Dita Atasa, S.P., M.P.
NIP. 20219950221236


Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 20

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DI PIT-STOP KOPI PPS, GRESIK**

Oleh:

NABILA NADA
NPM :17024010015

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Hari Selasa tanggal 16 Juli 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping,

Pembimbing Utama,



Dita Atasa, S.P., M.P.
NIP. 20219950221236

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001


Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 196312081990032001



Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan undang-undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No.17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme. Maka, saya sebagai penuliskripsi dengan judul “ Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Di Pit-Stop Kopi Pps Gresik, Jawa Timur”. Menyatakan bahwa skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 16 Juli 2024

Yang Membuat pernyataan



Nabila Nada

NPM. 17024010015

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Di Pit-Stop Kopi PPS, Gresik.**

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dita Atasa, SP., MP., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan, motivasi, masukan serta meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis. Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, M.M. Selaku Ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dan pihak manajemen Restoran Pit-Stop Kopi PPS, Gresik

Surabaya, 16 Juli 2024

Penulis

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI PIT-STOP KOPI PPS GRESIK

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER
LOYALTY AT PIT-STOP KOPI PPS, GRESIK
Nabila Nada¹, Nuriah Yuliati^{2*}, Dita Atasa

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS yang mengindikasikan adanya penurunan pendapatan. Sampel dalam penelitian ini adalah customer Pit-Stop Kopi PPS sebanyak 60 responden yang melakukan pembelian ulang minimal dua kali dalam waktu satu bulan. Data statistik akan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *customer relationship management* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS sebesar 76,9%, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pit-Stop Kopi PPS. Serta *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pit-Stop Kopi PPS

Kata kunci: *Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty*

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of *experiential marketing* and *Customer Relationship Management* on *customer loyalty* at Pit-Stop Kopi PPS which shows a decrease in income. The sample in this research was 60 PPS Pit-Stop Coffee customers who made repeat purchases at least twice a month. The statistical data will be analyzed by SEM-PLS. The research results show that *experiential marketing* and *Customer Relationship Management* are able to explain the *customer loyalty* variable at Pit-Stop Kopi PPS by 76.9%, *experiential marketing* has a positive and significant effect on *customer loyalty* at Pit-Stop Kopi PPS. And *Customer Relationship Management* has a positive and significant effect on *customer loyalty* at Pit-Stop Kopi PPS

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty*.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYTAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pemasaran	10
2.2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.3. <i>Experiential Marketing</i>	15
2.2.4. <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.2.5. <i>Customer Royalty</i>	32
2.3. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	34
2.3.1. Kerangka Pemikiran	34
2.3.2. Hipotesis Penelitian	37
III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2. Metode Penentuan Lokasi	38
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	38

	Halaman
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data	41
3.6. Definisi Operasional	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Keadaan Umum	50
4.2. Deskripsi Karakteristik Konsumen	56
4.2.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	56
4.2.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin ...	57
4.2.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	58
4.2.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
4.3. Analisis Statistik Variabel	61
4.3.1. Variabel <i>Experiential Marketing</i>	61
4.3.2. Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	67
4.3.3. Variabel <i>Customer Royalty</i>	72
4.4. Analisis SEM-PLS	75
4.4.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.4.2. Analisis Structural (<i>Inner Model</i>)	79
4.4.3. Pengujian Hipotesis	80
4.4.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Royalty</i>	81
4.4.5. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Royalty</i>	84
V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
3.1.	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	46
3.2.	Indikator <i>Experiential Marketing</i>	47
3.3.	Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	48
4..1.	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	56
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
4.6.	Interval Data Penelitian	61
4.7.	Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i>	61
4.8.	Statistik Deskriptif <i>Customer Relationship Management</i>	67
4.9.	Statistik Deskriptif <i>Customer Royalty</i>	72
4.10.	Nilai <i>Loading Factor</i>	75
4.11.	Nilai AVE	76
4.12.	Nilai <i>Cross Loading</i>	78
4.13.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	79
4.14.	Analisis <i>R-Square</i>	79
4.15.	Analisis <i>Q-Square</i>	80
4.16.	<i>Direct Path Coefisien, P-Value, T-Statistic</i>	81

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1.	Grafik Penurunan Penjualan	3
2.1.	The New Realistic Marketing	11
2.2.	Behavior Cunsumer	12
2.3.	Desain Pit-Stop Kopi dan Cara Penyajiannya	19
2.4.	Event di Pit-Stop Kopi	22
2.5.	Kegiatan Kolaborasi Pit-Stop Kopi	24
2.6.	Kegiatan Pit-Stop Kopi dengan Paguyuban Scooter	26
2.7.	Jadwal Kegiatan Nobar Timnas di Pit-Stop Kopi	26
2.8.	Financial Benefit	30
2.9.	Kerangka Pemikiran	36
3.1.	Tabel Pendekatan Cohen (1992)	39
3.2.	Outer Model	43
4.1.	Logo Pit-Stop Kopi	50
4.2.	Bagan Organissasi Pit-Stop Kopi	52
4.3.	Daftar Menu Pit-Stop Kopi	55
4.4.	<i>E-Commerce</i> Pit-Stop Kopi	66

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Jadwal Kegiatan Penelitian	86
2.	Kuesioner Penelitian	87
3.	Hasil Olah Data Kuesioner Penelitian	92
4.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden	100