



Pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Digital Payment* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Kopi Komunal di Kota Mataram)

Ni Putu Ayu Chandra Utari^{1*}

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 23, 2025

Revised: March 26, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:
Ni Putu Ayu Chandra Utari
yucantari@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.931](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.931)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research aims to analyze the influence of Relationship Marketing, Experiential Marketing, and Digital Payment on Customer Loyalty at Kopi Komunal in Mataram City. The data collection method used a questionnaire with a sample of 100 respondents. The analysis method used multiple linear regression analysis with the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) tool. The research results show that Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Second, Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Third, Digital Payment has a positive and significant impact on Customer Loyalty. The research results can serve as a basis for developing more effective strategies to enhance Relationship Marketing, Experiential Marketing, Digital Payment, and Customer Loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Experiential Marketing, Digital Payment, Customer Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Relationship Marketing, Experiential Marketing dan Digital Payment Terhadap Customer Loyalty Pada Kopi Komunal di Kota Mataram. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Kedua, Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Ketiga, Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan Relationship Marketing, Experiential Marketing, Digital Payment dan Customer Loyalty.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Experiential Marketing, Digital Payment, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan bisnis ini menimbulkan persaingan yang ketat antar produk yang berbeda dan menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pasarnya. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dengan melihat

peluang dan memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Wibowo, 2024).

How to Cite:

Putu Ayu Chandra Utari, N. (2025). Pengaruh Relationship Marketing, Experiential Marketing dan Digital Payment Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Kopi Komunal di Kota Mataram). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 94-100. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.931>

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung membeli dan menggunakan produk barang atau jasa tersebut secara berulang dan menjadi duta merek yang mampu menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa depan. Menurut Praditha (2022), *Customer Loyalty* adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu dan loyalitas memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Secara singkat, *Customer Loyalty* ini berarti perilaku pembelian ulang serta kesetiaan pelanggan pada suatu produk. Tingkat *Customer Loyalty* yang baik dapat mengurangi biaya promosi, mengurangi biaya transaksi, hingga mendorong perluasan pasar melalui *word of mouth*. Indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller (2009), yaitu *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *Referalls* (merefersikan perusahaan).

Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* ini bertujuan untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menciptakan rasa loyal terhadap suatu produk atau perusahaan sehingga pelanggan tidak hanya melakukan transaksi satu kali, tetapi berkali-kali. *Relationship Marketing* merupakan upaya mengembangkan relasi yang berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa (Jatmoko, 2017). *Relationship Marketing* ini dapat meningkatkan kepercayaan, menarik kembali minat beli, serta membantu perusahaan untuk mempelajari pasar. Disisi lain, *Relationship Marketing* ini juga berdampak positif kepada pelanggan, seperti mendapat potongan khusus dan penawaran *special*. Faktor-faktor yang membentuk *Relationship Marketing* menurut Ndubisi (2007), ialah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah. *Relationship Marketing* ini berfokus pada menjalin, memelihara dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka yang panjang. Maka dari itu, perusahaan harus terus berupaya untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar dapat memberikan layanan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Strategi lain untuk menjaga loyalitas konsumen ialah melalui *Experiential Marketing* yaitu pemasaran yang berbasis pengalaman pelanggan dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung dan berkesan

bagi pelanggan. *Experiential Marketing* juga berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk dari pesaing. Dengan memberikan pengalaman unik yang tidak hanya berfokus pada fitur produk, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka di pasar yang kompetitif (Radjab, 2020). *Experiential Marketing* merupakan proses pembelian konsumen yang berkaitan dengan nilai produk (*value*) yang dirasakan oleh pelanggan, kesenangan (*pleasure*) yang dirasakan oleh pelanggan, karakteristik pribadi dan kelompok sosial, sebagai perpanjangan dari tradisional yang segmentif dan kompleks (Pralhalad & Ramaswamy, 2000).

Experiential Marketing sangat menekankan pengalaman pada pelanggan, maka dari itu, perusahaan hendaknya senantiasa memberikan kesan-kesan serta pengalaman positif maupun pengalaman unik kepada pelanggan. Tujuan utama *Experiential Marketing* adalah melibatkan emosi konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan dan bermakna (Williams, 2006). Indikator *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) ialah, rasa, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan.

Kemudahan layanan dalam pembayaran juga merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudahan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena waktu yang dihabiskan untuk melakukan pembayaran menjadi lebih singkat. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan banyak opsi metode pembayaran, seperti dompet digital, *m-banking*, *virtual account*, dan metode pembayaran lainnya. Sistem pembayaran *online* yang aman, nyaman, dan transparan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas jangka panjang di lingkungan *e-commerce* (Hossain et al., 2024a).

Pembayaran digital adalah transaksi yang dilakukan menggunakan saluran digital, seperti dompet digital dan *cryptocurrency*, yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang dan jasa secara efisien dan aman tanpa batasan geografis (Wen, 2024). Pembayaran digital mengacu pada *transfer* uang elektronik antar rekening menggunakan perangkat digital, memfasilitasi transaksi yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih nyaman dibandingkan dengan penanganan tunai tradisional (Veena & Epsheeba, 2023). Menurut Gosal & Linawati (2018), indikator *Digital Payment* adalah *Perceived Ease of Use* yang menganggap bahwa pembayaran digital mudah digunakan, *Perceived Usefulness* yang beranggapan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan kinerja penggunaannya, *Perceived Credibility* atau persepsi mengenai pembayaran digital yang aman serta tidak berisiko, *Social Influence* atau pengaruh sosial dan *Behavior Intentions* atau niat

perilaku seseorang yang dalam hal ini adalah niat menggunakan pembayaran digital.

Coffee shop merupakan salah satu tempat yang menawarkan berbagai varian kopi dan fasilitas untuk bersosialisasi, berdiskusi, atau bekerja, serta menjadi simbol status dan gaya hidup bagi pengunjungnya. Perkembangan *Coffee Shop* di Nusa Tenggara Barat khususnya di Kota Mataram sangat pesat, karena akhir-akhir ini budaya "Ngopi" yang dilakukan oleh kaum "milenial" dan "Gen Z" di kota Mataram yang awalnya hanya sebuah tren sekarang sudah menjadi gaya hidup. Komunal merupakan salah satu *Coffe Shop* yang ada di Kota Mataram. Kopi Komunal pertama kali didirikan di Jl. Arif Rahman hakim No. 47 di Kota Mataram pada tahun 2019 oleh Lalu Wiembarda Puspa Negara dan Muhammad Giffari Akbar. Pada awal tahun 2020, Kopi Komunal berpindah lokasi ke Jl. Swara Mahardika Karang Sukun Baru, Kota Mataram, bersamaan dengan awal munculnya Covid-19 di Indonesia. Dengan adanya penerapan protokol kesehatan, yaitu *physical distancing*, *social distancing*, perjalanan terbatas dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Kopi Komunal tidak berhenti melakukan penjualan akan tetapi menggunakan sistem ojek *online* serta mengadakan promo-promo untuk tetap menarik perhatian dari pembeli.

Nama "Komunal" dipilih karena hubungannya dengan Masyarakat atau khalayak. "Komunal" biasanya digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang terkait dengan komunitas, seperti yang dikelola, digunakan, atau diakui oleh komunitas itu sendiri. *Owner* Kopi Komunal memilih nama komunal sendiri karena secara filosofis dia ingin menciptakan tempat yang sederhana, nyaman dan memiliki makna tersendiri bagi orang-orang yang datang yang dapat dinikmati oleh semua orang. Kopi Komunal menjual berbagai aneka varian menu kopi mulai dari *Americano*, *Latte*, *Cappuccino*, *Mocha Latte*, *Caramel Macchiato*, *Vanila Latte*, *Hazelnut Latte*, *Caramel Latte* dan masih banyak lagi varian yang dijual. Selain menjual aneka menu Kopi kekinian, Kopi Komunal juga menjual aneka varian *snack* atau cemilan mulai dari Indomie Goreng Telur, Indomie Kuah Telur, Indomie Keju Telur, Cireng, *French Fries*, Tempe Mendoan dan masih banyak lagi varian *snack* yang dijual di Kopi Komunal dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

Tabel 1. Data Rata-Rata Penjualan *Coffe Shop* Komunal 2019 -2023

Tahun	Penjualan Minuman (Rp)	Persentase (%)
2019	38,075,583	-
2020	44,002,500	15.57%
2021	52,123,500	18.46%
2022	57,133,333	9.61%
2023	60,720,833	6.28%

Sumber: Kopi Komunal, 2024

Berdasarkan data di atas, meskipun pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2020, Kopi Komunal berhasil mencapai rata-rata penjualan bulanan sebesar Rp 44.002.500 dengan memanfaatkan layanan ojek online dan promosi. Pada 2021, penjualan mengalami peningkatan signifikan menjadi Rp 52.123.500 per bulan (naik 18,46%) mencerminkan keberhasilan strategi adaptif yang diterapkan di tengah krisis. Seiring dengan pelonggaran pembatasan sosial pada 2022, penjualan kembali meningkat menjadi Rp 57.133.333 per bulan (naik 9,61%). Di tahun 2023, meskipun laju pertumbuhan melambat, penjualan tetap naik menjadi Rp 60.720.833 (naik 6,28%), menunjukkan stabilitas bisnis dan efektivitas strategi pemasaran. Secara keseluruhan, data penjualan Kopi Komunal selama periode 2020-2023 menunjukkan perjalanan yang tidak hanya bertahan tetapi juga tumbuh dan beradaptasi di tengah berbagai tantangan. Kemampuan beradaptasi dengan cepat, inovasi pemasaran, dan pemanfaatan layanan *online* berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, membuktikan bahwa kafe ini mampu menghadapi krisis dengan cerdas dan konsisten menjaga pertumbuhan dan loyalitas pelanggannya.

Adapun *Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari & Indayani (2022), Guerra (2024) dan Martins et al. (2024) yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* namun berbanding terbalik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Widayastuti (2021) dan Rosário & Casaca (2023) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2020) dan Budi Winoto (2024) yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al. (2023), Karuniatama et al. (2020) dan Rahmayani & Riyadi (2023) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hossain et al. (2024b) dan (Cahyanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Loyalty* di Kopi Komunal yang berlokasi di Kota Mataram.

Metode

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk Kopi Komunal di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian *explanatory research*. Penelitian ini dilaksanakan di seputaran Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat yang dimulai sejak bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025.

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan yang sudah lebih dari 2 kali pembelian pada Kopi Komunal di Kota Mataram. Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan Teknik *non probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, di mana tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, sedangkan *purposive sampling* adalah bagian dari teknik *non-probability sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Handayani, 2020). Adapaun kriteria dari sampel penelitian ini ialah:

1. Pelanggan Kopi Komunal di Kota Mataram baik pria maupun wanita.
2. Berusia diatas 17 tahun.
3. Pernah membeli produk Kopi Komunal lebih dari 2x.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa data jawaban responden, kemudian data sekunder berupa jurnal, penelitian terdahulu, *web*, skripsi dan data pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrument dan dilakukan melalui *Platform Google Forms* kemudian disebarakan melalui sosial media.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen satu sama lain, serta untuk mengevaluasi seberapa besar korelasi antara dua atau lebih variabel. Analisis regresi linier berganda mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, menunjukkan bagaimana perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sehingga membantu mengidentifikasi faktor risiko potensial dan dampaknya (Padilla, 2023). Regresi linier berganda memperluas regresi linier sederhana dengan menggabungkan beberapa prediktor untuk

menganalisis efek gabungannya pada variabel dependen (Ruan, 2024).

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-4.743	2.052	
1 Relationship Marketing	.390	.082	.422
Experiential Marketing	.291	.062	.405
Digital Payment	.091	.038	.142

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 maka model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -4.743 + 0.39X_1 + 0.29X_2 + 0.09X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

1. Nilai Konstanta pada persamaan tersebut adalah (-4.743) ini menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol atau bahkan tidak ada, maka nilai dari *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal sebesar (-4.743).
2. Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan persamaan diatas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.39 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel *Relationship Marketing* sebesar 100%, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal sebesar 39%.

3. Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan persamaan diatas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.29 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel *Experiential Marketing* sebesar 100%, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal sebesar 29%.

4. Pengaruh Variabel *Digital Payment* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan persamaan diatas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.9 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel *Digital Payment* sebesar 100%, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal sebesar 9%.

Penelitian ini menggunakan Uji F yang bertujuan untuk menentukan kelayakan model penelitian, yaitu untuk menentukan apakah persamaan regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika

ada nilai signifikan, yaitu nilai yang dianggap signifikan ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka model regresi dapat digunakan (Ghozali, 2021). Uji F atau validitas model digunakan untuk mengetahui apakah suatu mode persamaan regresi tersebut valid atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan nilai $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$; $df_2 = n-k = 100 - 4 = 96$, maka didapatkan $Df = 3;96 = 2.70$.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1226.949	3	408.983	76.202	.000
Residual	515.241	96	5.367		
Total	1742.190	99			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, *Digital Payment*

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai f hitung sebesar $76.202 > f$ tabel sebesar 2.70 , dengan Tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$ maka artinya pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Digital Payment* dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* pelanggan Kopi Komunal di Mataram.

Uji R^2 atau analisis koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur presentase pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X1), *Experiential Marketing* (X2) dan *Digital Payment* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Apabila koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka hal tersebut menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X dapat memengaruhi variabel Y, sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh rendah terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839	.704	.695	2.317

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, *Digital Payment*

b. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.704 atau sebesar dan ditransformasikan menjadi koefisien determinasi (R^2) dengan dikalikan 100% , yakni $0.704 \times 100\% = 70.4\%$. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu

Relationship Marketing (X1), *Experiential Marketing* (X2) dan *Digital Payment* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y) sebesar 70.4% , selanjutnya sisa R^2 yaitu sebesar 29.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Uji T yang bertujuan untuk menentukan tingkat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan signifikansi, jika nilai $\text{sig} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sebaliknya pula jika nilai $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai T_{tabel} dapat dicari pada taraf $\frac{0,05}{2} = 0,025$; $100 - 3 - 1 = 96$, maka didapatkan $t_{tabel} 1,984$.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	-2.311	.023
1 <i>Relationship Marketing</i>	4.744	.000
<i>Experiential Marketing</i>	4.669	.000
<i>Digital Payment</i>	2.378	.019

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari hasil uji T tersebut dapat diketahui bahwa:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa t_{hitung} variabel *Relationship Marketing* sebesar $4.744 > 1.984$ dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal.

2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa t_{hitung} variabel *Experiential Marketing* sebesar $4.669 > 1.984$ dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal.

3. *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal

Berdasarkan tabel 5 diketahui t_{hitung} variabel *Digital Payment* sebesar $2.378 > 1.984$ dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0.019 < 0.05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Data tersebut

menyimpulkan bahwa variabel *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berdomisili di Kota Mataram. Berdasarkan data yang telah diuji pada bab sebelumnya mengenai *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal di Kota Mataram dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan variabel *Relationship Marketing* sebesar 100% berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebesar 39% pada Kopi Komunal. Hal menunjukkan bahwa hubungan pemasaran yang dibangun oleh Kopi Komunal, seperti pendekatan personal dan interaksi yang konsisten dengan pelanggan, berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan variabel *Experiential Marketing* sebesar 100% berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebesar 29% pada Kopi Komunal. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan saat menikmati produk dan layanan Kopi Komunal, seperti suasana tempat, kualitas produk, dan interaksi yang menyenangkan, berperan penting dalam membangun loyalitas mereka
3. *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Komunal dibuktikan dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan variabel *Digital Payment* sebesar 100% berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebesar 9% pada Kopi Komunal. Hal ini berarti kemudahan dan kepraktisan pembayaran digital yang ditawarkan oleh Kopi Komunal memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal.

Daftar Pustaka

- Atha Ardedia Cahyanti, A., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Loyalty Of E-Payment Through E-Satisfaction Of Shopee Pay Users. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/Ijhess.V2i1.234>
- Budi Winoto, A. (2024). Efektivitas Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Anjungan Pantai Matano Morowali. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 1297-1305. <https://doi.org/10.59141/Cerdika.V4i12.2371>
- Febrianti, I. N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior. *Seminar Nasional Dan Call For Papers (Senima 3)*.
- Guerra, M. M.-. (2024). Relationship Marketing And Customer Loyalty: A Quantitative Analysis In The Retail Sector. *Ibima Business Review*, 1-10. <https://doi.org/10.5171/2024.710234>
- Hossain, M. A., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024a). Impact Of Online Payment Systems On Customer Trust And Loyalty In E-Commerce Analyzing Security And Convenience. *Academic Journal On Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(03), 1-15.
- Hossain, M. A., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024b). Impact Of Online Payment Systems On Customer Trust And Loyalty In E-Commerce Analyzing Security And Convenience. *Academic Journal On Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(3), 1-15. <https://doi.org/10.69593/Ajsteme.V4i03.85>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V7i1.277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Martins, A., Hilton, K., Quay, G., & Khalid, A. A. (2024). Relationship Marketing And Customer Loyalty: The Moderating Effect Of Relationship Duration, Strength, And Intensity. *Journal Of African Business*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2361506>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Relationship Marketing And Customer Loyalty*.
- Praditha, R. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan. Universitas Medan Area.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*.
- Radjab, M. E. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo Di Jakarta Selatan)*.
- Rahmayani, M. W., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 102–109.
<https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V4i1.3544>
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship Marketing And Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies In Business And Economics*, 18(3), 44–66.
<https://doi.org/10.2478/Sbe-2023-0044>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands*. The Free Press.
- Sihombing, S., Nawawi, Z. M., & Atika, A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 4(2), 317–326.
<https://doi.org/10.36987/Jumsi.V4i2.4990>
- Veena, R. S., & Epsheeba, D. (2023). *A Study On Digital Payment Usage Among The Student Community In Tiruchirappalli City Of Tamil Nadu*.
- Wen, J. (2024). The Impact Of Digital Payments On The Financial Services Industry. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 86(1), 76–80. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/86/20240946>
- Wibowo, R. F. (2024). Strategies To Increase Customer Loyalty On Brands (Case Study On Nayam Brand On Grabfood). *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(8), 665–677.
- Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing Dan Sosial Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal Of Muhammadiyah Studies (Ijmus)*, 2(2), 91–104.
<https://doi.org/10.62289/Ijmus.V2i2.30>
- Williams, A. (2006). Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Winoto, A. B. (2025). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. *Action Research Literate*, 9(1), 28–34.
<https://doi.org/10.46799/ArL.V9i1.2585>
- Yunitasari, Y., & Indayani, L. (2022). Analisis Relationship Marketing, Trust, Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 1–16.
<https://doi.org/10.47134/Innovative.V1i1>