



**PENGARUH LOKASI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA LESEHAN SOTO BUNDA DI TAPUNG HILIR)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

**OLEH :**

**YILANDA ARQILA PUTRI**

**NIM.11970123873**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YILANDA ARQILA PUTRI  
NIM : 11970123873  
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH LOKASI DAN *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN (STUDI PADA LESEHAN SOTO  
BUNDA DI TAPUNG HILIR)

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING



NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI,

DEKAN



Dr. H. MAHYANI, SE, MM  
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
SI MANAJEMEN



ASTUTI MEVLINDA, SE, MM  
NIP. 197205132007012018

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YILANDA ARQILA PUTRI  
NIM : 11970123873  
JURUSAN : MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JUDUL : PENGARUH LOKASI DAN *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN (STUDI PADA LESEHAN SOTO  
BUNDA DI TAPUNG HILIR)  
TANGGAL UJIAN : 11 MEI 2023

#### TIM PENGUJI

KETUA  
Dr. Julina, SE, M.Si

SEKRETARIS  
Saipul Al Sukri, SE, M.si

PENGUJI I  
Fakhrurrozi, SE, MM

PENGUJI II  
Ainun Mardhiah, SE, MM



.....  
.....  
.....  
.....



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2023  
Tanggal : 17 April 2023

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hilanda Arqila Putri  
NIM : 11970123873  
Tempat/Tgl. Lahir : Kandis, 16 Mei 2001  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen  
Judul ~~Dicertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya~~ : .....

Pengaruh Lokasi dan Experiential Marketing terhadap  
Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Lesehari Soto Bunda  
di Tanjung Haur)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan ~~Dicertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya~~\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Dicertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya~~\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Dicertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya~~\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Mei 2023  
buat pernyataan  
  
METERA  
TEMPIL  
7C2AKX48503847  
Hilanda Arqila Putri  
NIM : 11970123873

\*pilih salah satu sasuaijenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### PENGARUH LOKASI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA LESEHAN SOTO BUNDA DI TAPUNG HILIR)

**Yilanda Arqila Putri**  
**NIM: 11970123873**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di Kecamatan Tapung Hilir. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 12.599 orang. Metode Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menjelaskan bahwa baik secara parsial dan simultan lokasi dan experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir. Sementara nilai R Square 0,485 menjelaskan bahwa simultan lokasi dan Experiential Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda sebesar 48,5%, sementara 51,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

**Kata Kunci : Lokasi, *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF LOCATION AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON LESEHAN SOTO BUNDA IN TAPUNG HILIR)**

By

**Yilanda Arqila Putri**

**NIM: 11970123873**

*This research was conducted to determine the effect of location and experiential marketing on customer loyalty at Lesehan Soto Bunda in Tapung Hilir. This research was carried out in the community in Tapung Hilir District. The population in this study amounted to 12.599 people. The sampling method used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. The method in this study is descriptive quantitative with multiple linear regression and using the SPSS 25 program. The results of the study explain that both partially and simultaneously location and experiential marketing have a significant effect on customer loyalty at Lesehan Soto Bunda in Tapung Hilir. While the R Square value of 0.485 explains that simultaneous location and Experiential Marketing have a significant influence on customer loyalty at Lesehan Soto Bunda by 48.5%, while the remaining 51.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Location, Experiential Marketing and Customer Loyalty**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN *EXPERENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA LESEHAN SOTO BUNDA DI TAPUNG HILIR)”**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini penyusun menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa Orang tua tercinta yang telah memberikan cinta, kasih dan sayang serta motivasi dan doa yang tiada henti bagi penulis selama melaksanakan pendidikan sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan ini. dan kepada kakak, adik, serta keluarga besar Mbah Painah. Semoga Allah selalu membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr.Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ibu Dr. Mahyarni, Se, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Julina, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan pengarahan dan membimbing dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu dan saran yang telah ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini dilakukan sampai terlaksananya ujian Munaqashah.
10. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama menuntut ilmu pada almamater ini.
11. Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani dan memberikan bantuan kepada penulis dalam segala urusan surat menyurat.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kepada owner dan karyawan Lesehan Soto Bunda yang telah banyak membantu dan memberikan izin melakukan penelitian ini.
10. Kepada Robby Maulana yang selalu membantu, menemani dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Ade Khairunnisa dan Allika Fadia Haya yang telah membantu dan menemani selama proses perkuliahan berlangsung serta teman-teman seperjuangan Manajemen lokal D 2019, Manajemen pemasaran lokal A 2019, serta teman-teman seperjuangan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
15. Terkhusus pada diri sendiri yang sudah berjuang melewati semua proses.  
Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

**Pekanbaru, April 2023**

**Penulis,**

**UIN SUSKA RIAU**

**Yilanda Arqila Putri**  
**11970123873**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan .....	6
1.4 Manfaat Penulisan .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	10
2.2.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	12
2.3 Lokasi .....	13
2.3.1 Pengertian Lokasi.....	13
2.3.2 Indikator Lokasi .....	14
2.3.3 Faktor-faktor dalam Pemilihan Lokasi .....	14
2.4 <i>Experiential Marketing</i> .....	15
2.4.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	15

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.4.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	17
2.5 Pandangan Islam Menurut Variabel yang Diteliti .....	18
2.5.1 Pandangan Islam Mengenai Lokasi .....	20
2.5.2 Pandangan Islam Mengenai <i>Experiential Marketing</i> .....	21
2.5.3 Pandangan Islam Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	22
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	22
2.6.1 Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	22
2.6.2 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	24
2.6.3 Hubungan Lokasi dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	25
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
2.8 Kerangka Penelitian.....	30
2.9 Operasional Variabel .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1 Jenis Data .....	34
3.2.2 Sumber Data.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Teknik Pengukuran Data .....	37
3.6 Teknik Analisa Data .....	38



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1 Uji Instrumen .....	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.4 Uji Hipotesis .....	42

**BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1 Sejarah Lesehan Soto Bunda .....	45
4.2 Struktur Organisasi .....	46
4.3 Deskripsi Tugas .....	46
4.4 Profil Kecamatan Tapung Hilir .....	47
4.5 Visi & Misi .....	49
4.5.1 Visi.....	49
4.5.2 Misi .....	49
4.6 Letak Geografis Kecamatan Tapung Hilir.....	49
4.7 Batas Wilayah.....	50
4.8 Jumlah Penduduk.....	50
4.9 Keadaan Sosial Ekonomi .....	50

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden.....	52
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
5.1.2 Responden Berdasarkan Umur.....	52
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	54
5.2.1 Variabel Lokasi .....	54
5.2.2 Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	55
5.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan .....	57

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.3 Uji Instrumen Data .....	58
5.3.1 Uji Validitas .....	58
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	60
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
5.4.1 Uji Normalitas.....	61
5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	63
5.4.3 Uji Autokorelasi.....	64
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65
5.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	66
5.6 Uji Hipotesis .....	67
5.6.1 Uji T .....	67
5.6.2 Uji F .....	69
5.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
5.7 Pembahasan .....	72
5.7.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
5.7.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	73
5.7.3 Pengaruh Lokasi dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

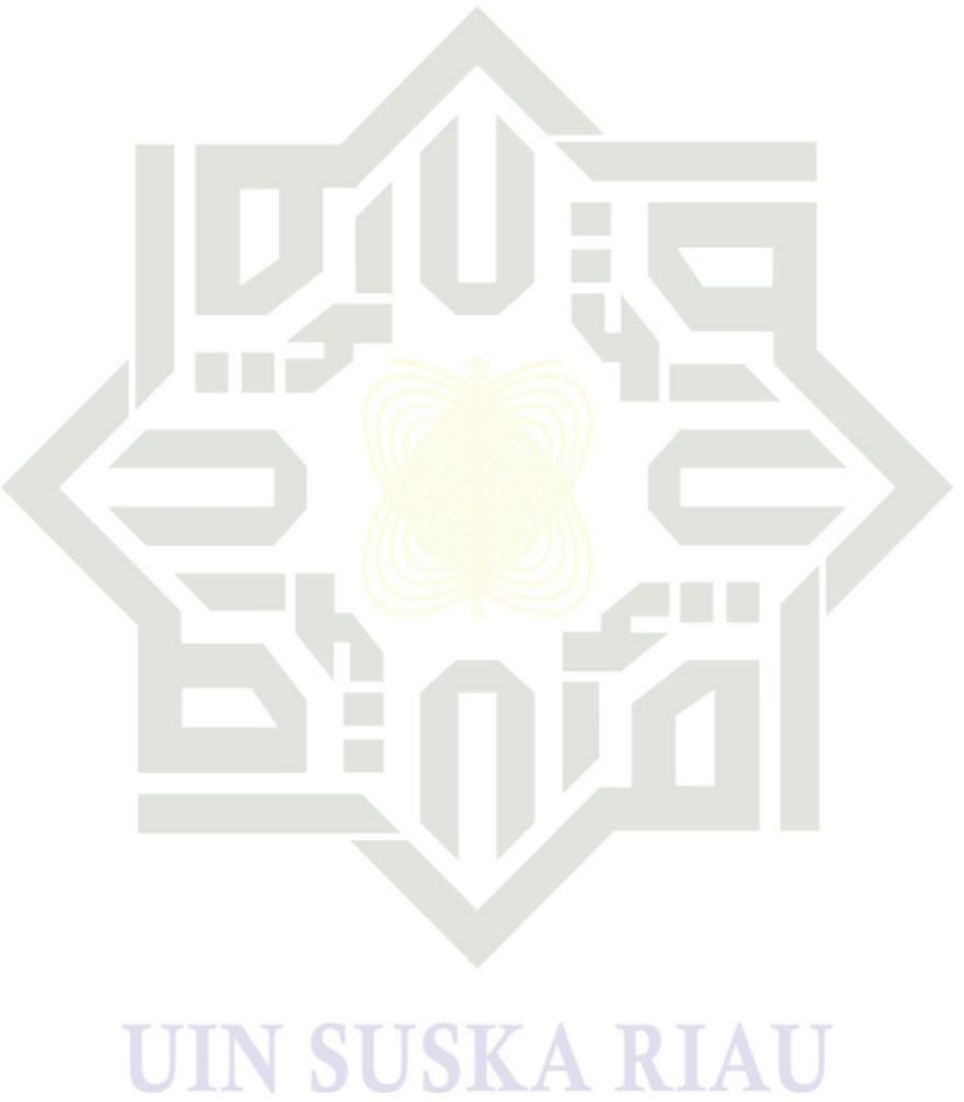
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian .....	44
Tabel 4.2 Data Wilayah Administrasi Kecamatan Tapung Hilir .....	48
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 5.4 Jawaban Responden Lokasi .....	54
Tabel 5.5 Jawaban Responden <i>Experiential Marketing</i> .....	55
Tabel 5.6 Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 5.11 Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 5.12 Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 5.13 Uji T .....	68
Tabel 5.14 Uji F .....	70
Tabel 5.15 Kriteria Pengujian .....	71



© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 5.16 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
----------------------------------	---	----

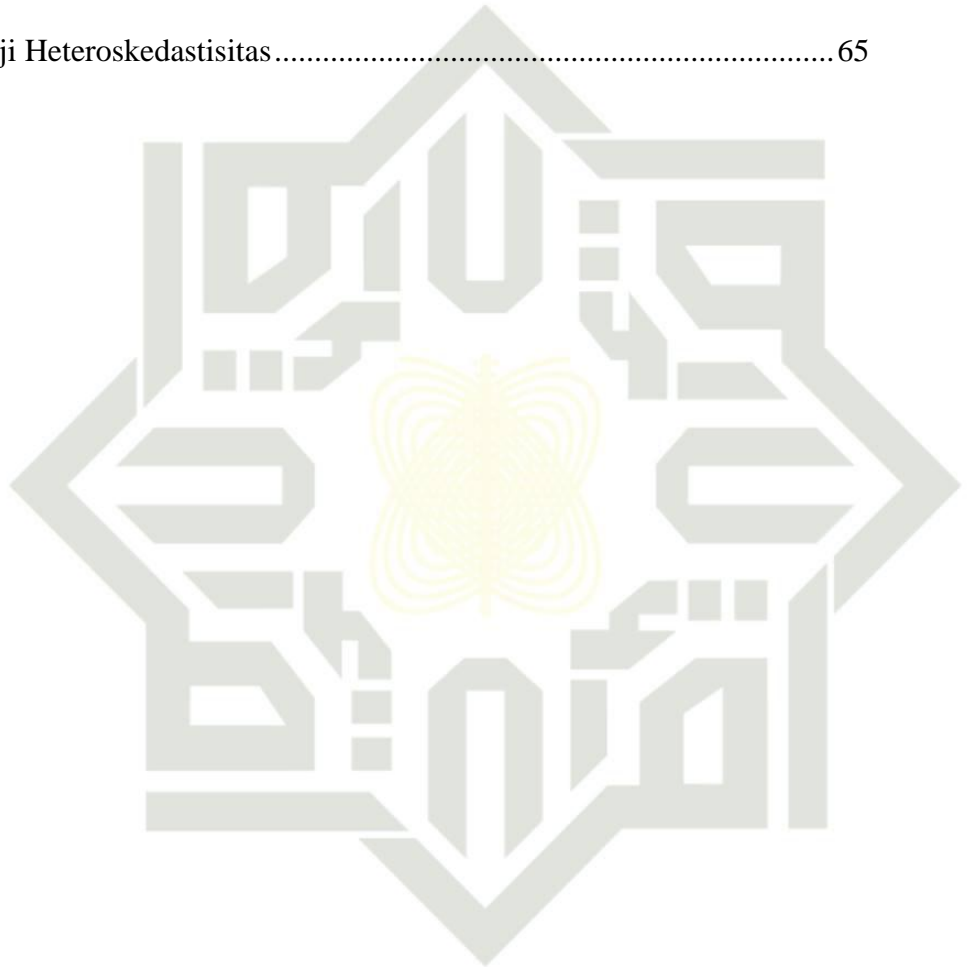


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 5.1 Uji Normalitas .....	62
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang paling mendasar karena merupakan sumber energi yang dibutuhkan manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Oleh karena itu, manusia selalu memenuhi kebutuhan hidupnya dengan makan. Hal ini dijadikan peluang besar oleh pengusaha dibidang kuliner untuk hadir dalam memenuhi kebutuhan manusia yang tidak ada hentinya tersebut. Seiring berjalannya waktu, banyak pengusaha makanan yang muncul dan membuat persaingan dibidang kuliner semakin ketat.

Adanya persaingan yang begitu ketat antar industri jasa kuliner lesehan atau rumah makan membuat pemilik usaha tersebut harus dapat membuat strategi dalam mengenalkan produknya. Seperti yang terdapat pada salah satu tempat makan di Tapung Hilir, yaitu Lesehan Soto Bunda.

Lesehan Soto Bunda merupakan rumah makan yang di dirikan pada tahun 2016 oleh Yola di Tapung Hilir. Lesehan Soto Bunda sudah berkembang sejak tahun 2016 sampai saat ini. Di pimpin langsung oleh pemiliknya, dan memiliki 5 karyawan. Lesehan Soto Bunda memiliki keunggulan dari strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya.

Dalam memasarkan produknya, lokasi ikut berperan dalam menentukan kesuksesan dan pencapaian suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu perusahaan. Lokasi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah dalam penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen **Tjiptono (2017)**. Semakin mudah lokasi yang dapat diakses dan dijangkau oleh pelanggan, diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi pelanggan sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang semakin loyal.

Untuk parkirannya aman dan luas parkir yang tersedia di lesehan soto bunda cukup untuk beberapa sepeda motor dan mobil. Bahkan terdapat mobil truk yang ikut parkir saat sedang makan di Lesehan Soto Bunda. Di lesehan soto bunda juga masih memungkinkan daerahnya untuk melakukan perluasan dikemudian hari.

Lokasi lesehan soto bunda berada di jalan poros desa kota baru sehingga cukup strategis dan mudah untuk menemukannya. Tidak jauh dari rumah warga, dan banyak dilalui oleh kendaraan, sehingga dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian oleh konsumen tanpa terencana ketika melihat tempat makan tersebut.

Persaingan yang ketat antar lesehan atau rumah makan yang ada di Tapung Hilir membuat Lesehan Soto Bunda menggunakan Strategi *Experiential Marketing* dengan mengutamakan kepuasan konsumen guna menciptakan konsumen yang loyal. Seseorang akan mempercayai rekomendasi dan informasi dari pengalaman orang lain setelah menggunakan suatu produk. Adapun *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-

konsumen loyal dengan tujuan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa. Lesehan Soto Bunda menggunakan *Experiential Marketing* dengan memengaruhi emosi konsumen sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Strategi ini merupakan strategi yang tepat untuk digunakan karena strategi ini cukup sederhana dan efektif dari pada strategi yang lainnya karena tidak memerlukan biaya yang besar. Dengan menerapkan strategi ini, melalui pengalaman yang diberikan Lesehan Soto Bunda kepada konsumen akan membuat konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen terjadi sebagai akibat dari respons psikologis dari konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang di harapkan sebelumnya dan apa yang dialami setelah mengkonsumsi. Dengan adanya konsumen yang merasa puas, maka akan menciptakan konsumen yang loyal. Salmes berpendapat bahwa loyalitas pelanggan ini dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan **Erica dan Rasyid (2018).**

Dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, seorang pemasar (marketer) dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan yang loyal cenderung akan membeli produk atau jasa dari usaha yang sama secara berulang-ulang serta merekomendasikan usaha tersebut kepada teman dan keluarga. Dengan begitu, penjualan pun akan meningkat. Seiring dengan meningkatnya penjualan, maka keuntungan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pun akan ikut meningkat. Seorang marketer yang sukses adalah orang yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan penjualan.

Lesehan Soto Bunda menyajikan beberapa makanan yaitu Soto Medan, miso, ayam geprek, nasi goreng, mie goreng, kwietiau dan lain-lain. Dengan harga yang cukup terjangkau yakni 10 ribuan saja. Selain makanan, ada juga berbagai jenis minuman seperti teh telur, jus jeruk, jus mangga, jus apel, jus alpukat, kopi telur, ginseng panas/dingin, teh panas/dingin dan lain-lain. Berikut ini merupakan data jumlah pelanggan di Lesehan Soto Bunda pada tahun 2022.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir Tahun 2022**

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN
1	Januari	1.271
2	Februari	870
3	Maret	930
4	April	890
5	Mei	1.387
6	Juni	964
7	Juli	1.112
8	Agustus	967
9	September	973
10	Oktober	992
11	November	1.023



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12	Desember	1.220
<b>JUMLAH</b>		<b>12.599</b>

**Sumber: Lesehan Soto Bunda**

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen tahun 2022 adalah 12.599 orang. Dan mengalami peningkatan pada bulan Mei yaitu 1.387 orang.

Berdasarkan penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA LESEHAN SOTO BUNDA DI TAPUNG HILIR)”**.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir?
3. Apakah Lokasi dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir

## Manfaat Penulisan

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain :

1. Bagi penulis
  - Dapat digunakan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat penulis selama mengikuti perkuliahan dalam bidang pemasaran khususnya tentang Lokasi, *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

2. Akademis

Dapat memberikan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Pemilik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi bagi ritel (pemilik usaha) untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pasar yang tepat.

## Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori lokasi, teori *experiential marketing*, serta teori-teori dari subfaktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum perusahaan yang menjadi obyek dari penelitian.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

## **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian beserta saran-saran yang berhubungan terhadap peneliti.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### Konsep Pemasaran

Menurut **Assauri (2015)**, Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut **Saleh dan Said (2019)**, ada beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.
- 2) Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.
- 3) Penawaran dan Merek.
- 4) Nilai dan Kepuasan
- 5) Saluran Pemasaran
- 6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*)
- 7) Persaingan
- 8) Lingkungan Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Loyalitas Pelanggan

### 2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut **Tjiptono (2015)**, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan toko yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang. Menurut **Hasan (2016)**, Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Selanjutnya dia juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang **Erica dan Rasyid (2018)**.

### 2.2 Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut **Kotler dalam Melisa & Sitinjak (2021)**, indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Setia dalam menggunakan suatu produk
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Kinerja produk sesuai dengan harapan.

### 2.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin dalam Hurriyati (2015)**, menjelaskan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

Ada empat situasi kemungkinan loyalitas, antara lain:

- a. Tanpa Loyaliatas (*No Loyalty*)

Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), terjadi jika sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, sehingga loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi jika suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

- b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) Merupakan sikap pelanggan yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

- c. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Situasi ini tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. Loyalitas Premium

Situasi seperti ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

## 2.3.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut **Griffin (2013)**, menyatakan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitasnya.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.
3. Kepuasan Konsumen Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian.
4. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/ Customer Value) Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut.



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Kepercayaan keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.
6. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

### 2.3 Lokasi

#### 2.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut **Alma (2013)**, Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut **Tjiptono (2015)**, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas dari pemasaran yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Berikut ini merupakan keuntungan yang didapat ketika memilih lokasi yang tepat :

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus-menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.

### 2.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Fure yang dikutip oleh **Salim dan Nurdin (2020)**, Indikator Lokasi sebagai berikut :

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Mempunyai tempat yang cukup luas.
3. Lokasi dapat dilalui banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis.

### 2.3.3 Faktor-Faktor dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. *Ekspansi* yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
6. Lingkungan sekitar
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Rusdiana (2014)**, langkah-langkah dalam menentukan lokasi usaha adalah:

1. Merumuskan sasaran pemilihan tempat kedudukan perusahaan
2. Merumuskan batas atau kendala
3. Merumuskan norma-norma keputusan
4. Menghubungkan norma-norma keputusan dengan sasaran pemilihan lokasi
5. Membentuk model-model pengambilan keputusan
6. Menentukan lokasi terbaik

## 2.4 *Experiential Marketing*

### 2.4.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Menurut **Schmitt (1999)**, *Experiential Marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Menurut **Lupiyoadi (2013)**, *experiential marketing* merupakan suatu kemampuan pemberi produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh perasaan konsumen.

Menurut **Smilansky (2018)**, *Experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, yang melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang dapat membawa kepribadian merek untuk hidup guna menambah nilai target konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4.2 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut **Schmitt (1999)**, *experiential marketing* memiliki beberapa indikator yaitu :

a. *Sense*

*Sense* menurut **Schmitt (1999)** merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecap).

b. *Feel*

Menurut **Schmitt (1999)**, *Feel marketing* bertujuan untuk mempengaruhi mood (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), agent (orang yang melakukan peristiwa-peristiwa yang terjadi), dan object (suatu hal yang telah dilihat).

c. *Think*

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. *Act*

Menurut **Schmitt (1999)**, *act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

e. *Relate*

*Relate* merupakan tipe *Experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think* dan *act*.

### 2.4.3 Manfaat *Experiential marketing*

Beberapa manfaat dari *experiential marketing* menurut **Schmitt (1999)** yaitu:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Menciptakan citra dan identitas perusahaan
4. Mempromosikan inovasi.

Menurut **Schmitt (1999)**, karakteristik *Experiential Marketing* dibagi menjadi empat antara lain :

1. Fokus Pada Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang merangsang panca indera, hati dan pikiran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menguji Situasi Konsumsi (*Examining The Consumption Situation*)

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa para *experiential marketers* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional Sebagai Pemicu Dari Konsumsi (*Customer Are Rational And Emotional Animals*)

Pelanggan adalah makhluk yang emosional dan rasional. Walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan sebagainya.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik (*Methods and Tools Are Electic*)

Metode yang digunakan dalam experiential marketing adalah elektik (tidak semata analitikal kuantitatif, tetapi bervariasi dan multi asset) atau tidak terikat pada ideologi metode tertentu

**Pandangan Islam Menurut Variabel Yang Diteliti**

Manusia diciptakan untuk beribadah kepada Allah SWT maka kita harus tunduk dan patuh terhadap perintah Allah. Salah satu bentuk ketaatan kita terhadap perintah Allah yaitu dengan memakan dan minuman

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang halal lagi baik. Setiap makanan halal pasti akan baik namun sebaliknya makanan yang baik belum tentu halal, maka dari itu agar umat Islam terhindar dari makanan yang haram, maka seharusnya umat Islam selalu menghadirkan makanan yang halal. Sebaliknya makanan haram itu adalah makanan yang dilarang dalam ajaran Islam dan biasanya Allah Mengharamkan sesuatu itu pasti ada kekurangan dan mudharatnya baik yang sudah kita ketahui maupun yang belum kita ketahui dan semua yang diharamkan Allah pasti ada hikmah dibalik itu. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Al Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168)

Makanan halal itu dilihat bukan hanya dari segi zatnya saja tapi juga dilihat dari cara memperolehnya. makanan dan minuman serta nafkah yang diperoleh dengan cara yang haram juga sangat berpengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Sebaliknya, makanan halal akan membawa pengaruh positif dalam kehidupan seorang muslim. Makanan halal akan memudahkan seseorang dalam beramal saleh. Makanan halal juga berperan sebagai pencegah dan penawar dari berbagai penyakit.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1. Pandangan Islam Mengenai Lokasi

Pemilihan lokasi yang baik dalam melakukan usaha harus diperhatikan oleh pedagang atau pengusaha. Ketika kita memilih lokasi usaha yang baik maka akan berdampak positif untuk kedepannya. seperti tertulis dalam QS. An-Nisa' 4: Ayat 85

مَنْ يَسْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَسْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

Artinya :

"Barang siapa memberi syafa'at yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala) nya. Dan barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa) nya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 85)

Seperti yang terdapat pada ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu bentuk ikhtiar dari pedagang.

Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut. Pemilihan lokasi yang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik diharapkan dapat memberikan efek yang positif baik bagi pedagang maupun masyarakat sekitar.

### 2.5.2. Pandangan Islam Mengenai *Experiential Marketing*

Pada indikator *experiential marketing*, terdapat panca indera digunakan untuk menyentuh emosi konsumen, maka bersyukur dan gunakan lah dengan sebaik-baiknya. Seperti yang terdapat dalam QS. Al-Mu'minun 23: Ayat 78 :

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya :

"Dan Dialah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur." (QS. Al-Mu'minun 23: Ayat 78)

Seperti yang terdapat pada ayat di atas bahwa Allah telah menciptakan panca indera yang dapat digunakan untuk menerima rangsangan, seperti dapat merasakan dan menilai sebuah produk setelah kita mencobanya. Dalam surat ini juga mendorong umatnya untuk bersyukur dan memanfaatkan dengan sebaik-baiknya, karena panca indera manusia akan dimintai pertanggungjawaban di hari akhir nanti.

### 2.5.3. Pandangan Islam Mengenai Loyalitas Pelanggan

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan sesama umatnya dengan memberikan kualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan pelayanan yang baik. Seperti yang terdapat pada QS. Al-Hujurat 49:  
Ayat 10 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya :

"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (Perbaikilah hubungan) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat." (QS. Al-Hujurat 49: Ayat 10)

Maka hendaklah pemilik usaha memberikan kualitas yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

## Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 Hubungan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi pemasaran juga menjadi faktor penentu dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Place (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran **Kotler dan Armstrong (2018)**. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang tepat akan memberikan pengaruh positif bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, dalam penentuan lokasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh. Selain itu, juga perlu melihat prospek lokasi tersebut pada masa yang akan datang.

Lokasi Lesehan Soto Bunda yang strategis yaitu di tepi jalan dan dekat dengan perumahan warga sekitar sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Hal ini dapat berdampak secara positif karena konsumen tidak perlu susah mencari lokasi Lesehan Soto Bunda untuk bersantai dan menikmati makanan dan minuman yang ada di sana. Dan karena lokasi yang strategis ini maka pelanggan memutuskan akan berbelanja lagi di Lesehan Soto Bunda juga membicarakan kebaikan serta merekomendasikan keunggulan dari lesehan tersebut kepada teman-temannya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.6.2 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Experiential marketing* tidak lepas dari pengaruh Loyalitas pelanggan, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional yang diberikan oleh usaha tersebut. Pelanggan merupakan sosok yang rasional serta emosional sehingga dengan menyentuh emosional pelanggan dan memberikan perasaan yang positif kepada mereka sehingga mampu mendorong terbentuknya sikap loyalitas pelanggan. Baik dari segi kecepatan dalam melayani, keramahan pelayanan, alunan musik, cita rasa dan aroma yang sudah melekat di hati pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman (*Experiential Marketing*) merupakan penentu dari sikap loyalnya seorang konsumen berdasarkan dari pengalaman dalam membeli sebelumnya. Sedangkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas adalah penelitian **Dumat, Mandey & Roring (2018)**, menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir

### **2.6.3 Hubungan Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Lokasi merupakan tempat sebuah perusahaan atau usaha melakukan kegiatan sehari-hari. Semakin mudah lokasi yang dapat diakses dan dijangkau oleh pelanggan, diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi pelanggan sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang semakin loyal.

*Experiential marketing* ini sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan karena dengan memberikan pengalaman yang berkesan pada pelanggan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menciptakan emosi yang positif terhadap perusahaan. Adanya konsumen yang merasa puas, maka akan menciptakan konsumen yang loyal. Keberadaan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena loyalitas pelanggan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup usaha/perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh lokasi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Terdahulu Penelitian

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Elly Rahayu (2018)	<i>Journal of Science and Social Research</i> February 2018	Pengaruh Lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran	Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian ini dilakukan pada imam market kisaran sedangkan penelitian sekarang peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir .	Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran
2.	Abdul Latief (2018)	Jurnal Manajemen dan Keuangan Mei 2018	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel independen (X) dan objeknya, yang mana variable X ada empat sedangkan variabel pada peneliti memiliki dua variabel yaitu Lokasi dan <i>Experiential Marketing</i> .	Bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.
3.	Boby Setiawan Putra, Jushermi dan Deny Dinar Rahayu (2017)	Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Februari 2017	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel dependen (Y) dan objeknya, yang mana variable Y penelitian terdahulu dua variabel dependen sedangkan	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Pekanbaru	variabel pada peneliti hanya memiliki satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Dan peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir	Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa <i>Experiential Marketing</i> akan membentuk Loyalitas bagi pelanggan.
	Angelia Melisa, Tumpal Janji Raja Sitinjak (2021)	Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis 2021	Peran Harga, Lokasi, Dan Suasana Toko Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubur	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel independen (X) dan objeknya, yang mana variabel X penelitian terdahulu tiga variabel sedangkan variabel pada penelitian ini memiliki dua variabel X. Dan peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir.	Harga, lokasi, suasana toko memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, karena bukti empiris menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
	Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019)	Jurnal manajemen Bisnis Maret 2019	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel dependen (Y) dan objeknya, yang mana variabel Y penelitian terdahulu dua variabel dependen sedangkan variabel pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen. Dan	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.



				peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir	
6	Rini Ardista dan Arviana Wulandari (2020)	Jurnal Manajemen dan Akuntansi	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel independen (X) dan objeknya, yang mana variabel X penelitian terdahulu tiga variabel sedangkan variabel pada peneliti memiliki dua variabel. Dan peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir.	Lokasi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Achmad Imam Tantowi dan Anton Widio Pratomo (2020)	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	Pengaruh Store Atmosphere dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel independen (X1) dan objeknya, yang mana variabel (X1) penelitian terdahulu mengenai Store atmosphere sedangkan variabel peneliti adalah lokasi dan peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir.	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Kopi Daong Pancawati
8	Maria Endang Jamu, Yulius	Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipa	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Tourist	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan	<i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



	Laga (2020)	yana	Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu	dapat dilihat dari variabel independen (X2) dan objeknya, yang mana variabel (X2) penelitian terdahulu mengenai Tourist Satisfaction sedangkan variabel peneliti adalah <i>Experiential Marketing</i> dan peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir.	revisit intention atau niat berkunjung ulang wisatawan ke danau Kelimutu
9	Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020)	Jurnal Ilmiah Magister Manajemen	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel independen (X) dan objeknya, yang mana variabel (X) penelitian terdahulu Harga dan promosi sedangkan variabel peneliti adalah lokasi <i>Experiential Marketing</i> dan peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir.	Secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10	Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian, (2019)	AGORA	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari	penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel independen (X2) dan objeknya, yang mana variabel (X2) penelitian terdahulu mengenai harga sedangkan variabel peneliti adalah <i>Experiential Marketing</i> dan peneliti memilih objek di Lesehan Soto Bunda Tapung Hilir.	Kualitas Layanan Dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan .
----	---	-------	--	---	--

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8 Kerangka Penelitian

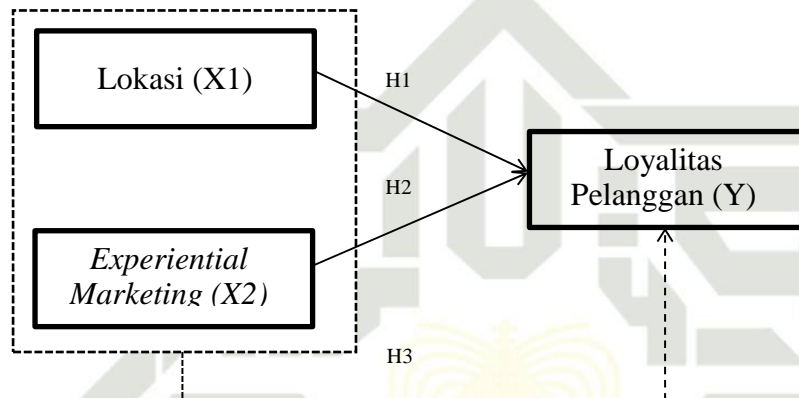
Menurut **Sugiyono (2017)**, kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variable yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk mencegah masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Lokasi (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Lesehan Soto Bunda



Keterangan :

- **Pengaruh Secara Parsial**
- - - → **Pengaruh Secara Simultan**
- X1 : Lokasi
- X2 : *Experiential Marketing*
- Y : Loyalitas Pelanggan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu lokasi (X1), dan *Experiential Marketing* (X2) dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Operasional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1 = Lokasi

X2 = *Experiential Marketing*

2. Variabel Terikat (Dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y= Loyalitas Pelanggan

**Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Loyalitas pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan toko yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang <b>Tjiptono ( 2015)</b>	1. Setia dalam menggunakan suatu produk 2.Merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Kinerja produk sesuai dengan harapan. <b>Menurut Kotler dalam Melisa &amp; Sitinjak (2021),</b>	Skala <i>likert</i>
2	Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan	1. Ketersediaan lahan parkir. 2. Mempunyai tempat yang cukup luas. 3. Lokasi dapat dilalui	Skala <i>likert</i>



		untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya <b>Alma (2013)</b>	banyak alat transportasi. 4. Lokasi yang strategis. <b>Menurut Fure dalam Salim dan Nurdin (2020)</b>	
3	<i>Experiential Marketing</i> (X2)	<i>Experiential Marketing</i> merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. <b>Schmitt (1999)</b>	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> <b>Menurut Schmitt (1999)</b>	Skala likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kota Baru, Kec. Tapung Hilir, Kab. Kampar, Riau. Penelitian ini di mulai pada bulan Desember-Maret 2023.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1 Jenis Data

##### 1. Data Kualitatif

Menurut **Sugiyono (2017)**, data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

##### 2. Data Kuantitatif

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring **Sugiyono (2017)**.

#### 3.2.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### 1. Data primer

Menurut **Sugiyono (2017)**, Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui pemilik Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir.

2. Data sekunder

Menurut Pendapat dari **Sugiyono (2017)**, Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpu. Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku - buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir .

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2017)**, Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya **Sugiyono (2017)**. Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan dimensi, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Dokumentasi

Menurut **Sugiyono (2018)**, dokumentasi adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2017)**. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Tapung Hilir yang pernah beli di Lesehan Soto Bunda pada tahun 2022 dengan jumlah 12.599 orang.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **Sugiyono (2017)**, Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi yang diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril

Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{12599}{1+12599 (0,01)}$$

$$n = \frac{12599}{1+125,99}$$

$$n = \frac{12599}{126,99}$$

$$n = 99,21$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 99,21 responden. Namun karena untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### Teknik pengukuran data

Teknik pengukuran data menggunakan skala *likert*. Menurut **Sugiyono (2017)**, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai setiap item pernyataan adalah skala *likert* dengan 5 alternatif pilihan yaitu:

- (1) Sangat tidak Setuju (STS),
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Cukup Setuju (CS)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS).

### 3.6 Teknik Analisa Data

Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir.

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

**Sugiyono (2018)**, menyatakan uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Menurut **Ghozali (2013)**, mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid **Ghozali (2013)**.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut **Sugiyono (2018)**, uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Menurut **Ghozali (2013)**, Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Menurut **Ghozali (2013)**, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

**3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

**a. Uji Normalitas**

Menurut **Ghozali (2013)**, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Autokorelasi

Menurut **Ghozali (2013)**, uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada  $t-1$  (sebelumnya) analisis data dilakukan. Pengujian ini dilakukan oleh **Durbin Waston** (table DW Test), dasar pengambilan keputusan. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai dari tabel DW (*Durbin Watson*). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

- a) Jika angka D-W dibawah  $-2$  berarti terdapat autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara  $-2$  sampai  $2$  berarti tidak terdapat autokorelasi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative.

**c. Uji Multikolinieritas.**

Menurut **Ghozali (2013)**, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut **Ghozali (2013)**, Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan / variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar analisis :

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linier berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung dengan variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Lokasi

X2 = *Experiential Marketing*

e = Tingkat Kesalahan ( error )

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Menurut **Ghozali (2013)**, uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Lokasi dan (X2) *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

**b. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan dasar pengambilan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh X secara imultan terhadap variabel Y
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut **Ghozali (2013)**, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Tingkat korelasi dan nilai  $R^2$  dijelaskan berikut ini :

**Tabel 3.1 Kriteria Pengujian**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2014)*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### Sejarah Lesehan Soto Bunda

Lesehan soto bunda merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berdiri sejak 2016. Lesehan ini berlokasi di poros desa kota baru, dengan tenaga kerja awalnya adalah 2 orang, menu yang disediakan juga terbatas. Dari tahun ke tahun usaha lesehan ini semakin maju dan akhirnya menambah karyawan dan juga adanya menu baru dengan rasa yang tentunya juga enak .

Lesehan soto bunda ini memiliki banyak pelanggan, karena lesehan ini terkenal dengan soto medan yang khas dengan rasa yang enak, lokasi yang strategis dan juga harga yang terjangkau yakni hanya Rp.10.000 ribu rupiah saja membuat tempat ini selalu ramai dikunjungi. Tidak hanya Soto Medan beberapa menu di Lesehan Soto Bunda ini juga sangat digemari oleh pelanggan setia karena dibuat dengan rasa cinta menciptakan rasa makanan yang nikmat. Ada juga aneka minuman yang segar dan enak dengan harga mulai dari Rp 5000-10.000 Rupiah saja

Dari perjalanan panjang lesehan ini tentunya sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyak masukan dan keluhan kesah dari konsumennya lesehan soto bunda. Lesehan ini buka pukul 15.30 hingga pukul 24.00. Lesehan Soto Bunda selalu ramai oleh pelanggan setiap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

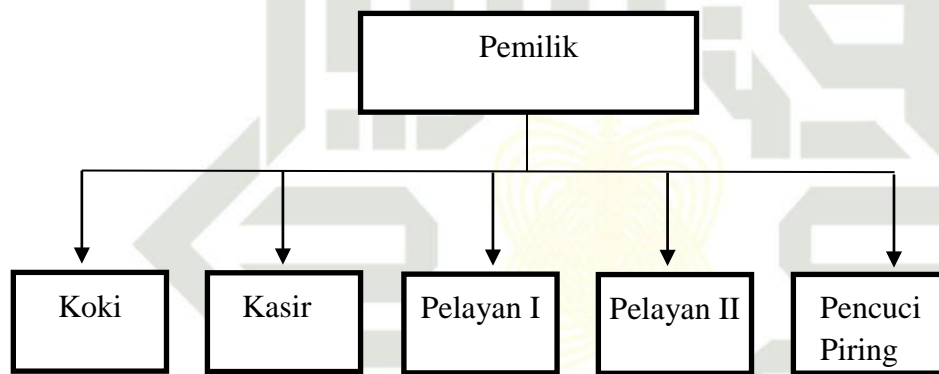
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harinya. Sedangkan puncak ramainya adalah saat weekend dan hari libur lainnya.

**Struktur Organisasi**

Adapun struktur organisasi dari lesehan soto bunda adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



**Sumber: Lesehan Soto Bunda**

**4.3 Deskripsi Tugas**

1. Pemilik.

Pemilik adalah pemimpin sebuah perusahaan, dimana peranannya sebagai pemilik dan pendiri perusahaan tersebut. Tugas-tugasnya adalah :

- a. Merencanakan dan mengkoordinasi segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional
- b. Mengkoordinasi segala pemakaian yang dibutuhkan dalam operasional Lesehan.
- c. Mengkoordinasi semua bawahan dalam melaksanakan tugas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing-masing.

- d. Mengetahui segala pengeluaran dan pemasukan dari operasional Lesehan.
- e. Bertanggungjawab atas kelangsungan Lesehan.

#### 2. Koki

Koki adalah juru masak yang memasak makanan. Tugas dari koki adalah memasak makanan sesuai dengan pesanan.

#### 3. Kasir

- a. Melakukan transaksi pembayaran pembeli
- b. Membuat laporan pendapatan dan pengeluaran

#### 4. Pelayan.

Pelayan adalah sekelompok orang yang bertugas untuk melayani kebutuhan tamu. Tugas-tugas pelayan adalah

- a. Melayani tamu secara profesional.
- b. Memperhatikan kebutuhan tamu.
- c. Mengetahui produk yang dijual.
- d. Bertanggungjawab atas operasional Lesehan.

#### 5. Pencuci Piring.

Tugasnya adalah mencuci piring kotor yang ada di Lesehan Soto Bunda

### 4.4 Profil Kecamatan Tapung Hilir

Kecamatan Tapung Hilir beridiri pada tahun 2000 setelah mekar dari Kecamatan Tapung. Penduduk Kecamatan Tapung Hilir terdiri dari 16

Desa, 58 Kepala Dusun, 98 Rukun Warga dan 334 Rukun Tetangga, jumlah penduduk laki-laki 29.863 jiwa dan jumlah penduduk Perempuan 28.646 dengan kepala keluarga ( KK ) 14.393 dan jumlah jiwa 58.509 jiwa.

**Tabel 4.2 Data Wilayah Administrasi Kecamatan Tapung Hilir**

NO	DESA	PEJABAT	JUMLAH			JUMLAH PENDUDUK		
			DUS/L ING	RW	RT	LK	PR	JML
1	Kota Garo	H.Ilyas.s	4	10	56	5.145	5.130	10.275
2	Sekijang	Jhon Kenedi	4	15	44	4.667	4.247	8.924
3	Suka Maju	Hadi Warsito	3	6	18	991	885	1.876
4	Kota Baru	Imam Nawawi	4	8	21	1.866	1.828	3.694
5	Cinta Damai	Legiman	3	6	18	1.265	1.279	2.544
6	Kota Bangun	Sayugi	4	4	21	2.692	2.452	5.144
7	Beringin Lestari	Dedeng Suparman	3	7	18	2.036	1.808	3.944
8	Kijang Jaya	H.Syukur Rambe	3	5	17	1.569	1.490	3.059
9	Kijang Makmur	Indra Kumala	4	7	21	2.529	2.248	4.777
10	Tebing Lestari	Mei Setiawan	3	5	13	616	966	1.582
11	Tanah Tinggi	Sukidi	4	6	19	1.289	1.313	2.602
12	Gerbang Sari	Suandi	4	6	22	1.503	1.353	2.856
13	Tandan Sari	Kari	3	6	12	623	609	1.232
14	Tapung Makmur	AR.Sitompul	4	4	14	1.050	1.083	2.133
15	Tapung Lestari	Saepi	4	4	20	824	797	1.621
16	Koto Aman	Sopyan	4	4	17	1.188	1.058	2.246
<b>Jawaban</b>			<b>58</b>	<b>98</b>	<b>334</b>	<b>29.863</b>	<b>28.646</b>	<b>58.509</b>

Sumber : Kantor camat Tapung Hilir

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Visi & Misi

### 4.5.1 Visi

Perubahan menuju terwujudnya kec. Tapung Hilir yang maju dengan masyarakat yang religius, beradat, berbudaya dan sejahtera dalam lingkungan yang agamis.

### 4.5.2 Misi

1. Meningkatkan Sumber daya Aparatur Pemerintahan.
2. Meningkatkan Pertanian yang modern dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup.
3. Mengotimalkan fungsi sarana dan prasarana.
4. Menciptakan sarana pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan masyarakat.
5. Meningkatkan sarana seni dan budaya.
6. Meningkatkan sarana keagamaan.

## Letak Geografis Kecamatan Tapung Hilir

Secara geografis Kecamatan Tapung Hilir mempunyai luas wilayah 84,072 Ha dan terletak antara 0.40 Bujur Timur dan 1,01 Lintang Utara dengan ketinggian di atas permukaan laut berkisar antara 100 meter. Sedangkan permukaan wilayah bagian Timur merupakan daratan landai dan bergelombang dengan ketinggian lebih rendah, yang berkisar antara 5 – 11 meter. Kecamatan Tapung Hilir mempunyai 16 Desa dengan 13 Desa Transmigrasi dan 3 Desa tempatan dengan Pusat Pemerintahan berada di Desa Kota Garo, Kecamatan Tapung Hilir dibelah oleh aliran

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sungai Tapung Kanan, yang mengalir dari barat hingga ketimur, serta memiliki beberapa anak sungai.

### **Batas Wilayah**

Kecamatan Tapung Hilir berbatas dengan dua (2) Kabupaten dan satu (1) Kota serta Dua (2) Kecamatan yang berada dalam wilayah Kab.Kampar. Batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatas dengan Kec. Kandis Kab. Siak
- Sebelah Selatan berbatas dengan Kec. Tapung Kab. Kampar
- Sebelah Timur berbatas dengan Kec. Minas Kab. Siak dan Kota Pekanbaru
- Sebelah Barat Berbatas dengan Kec. Tapung Hulu Kab. Kampar

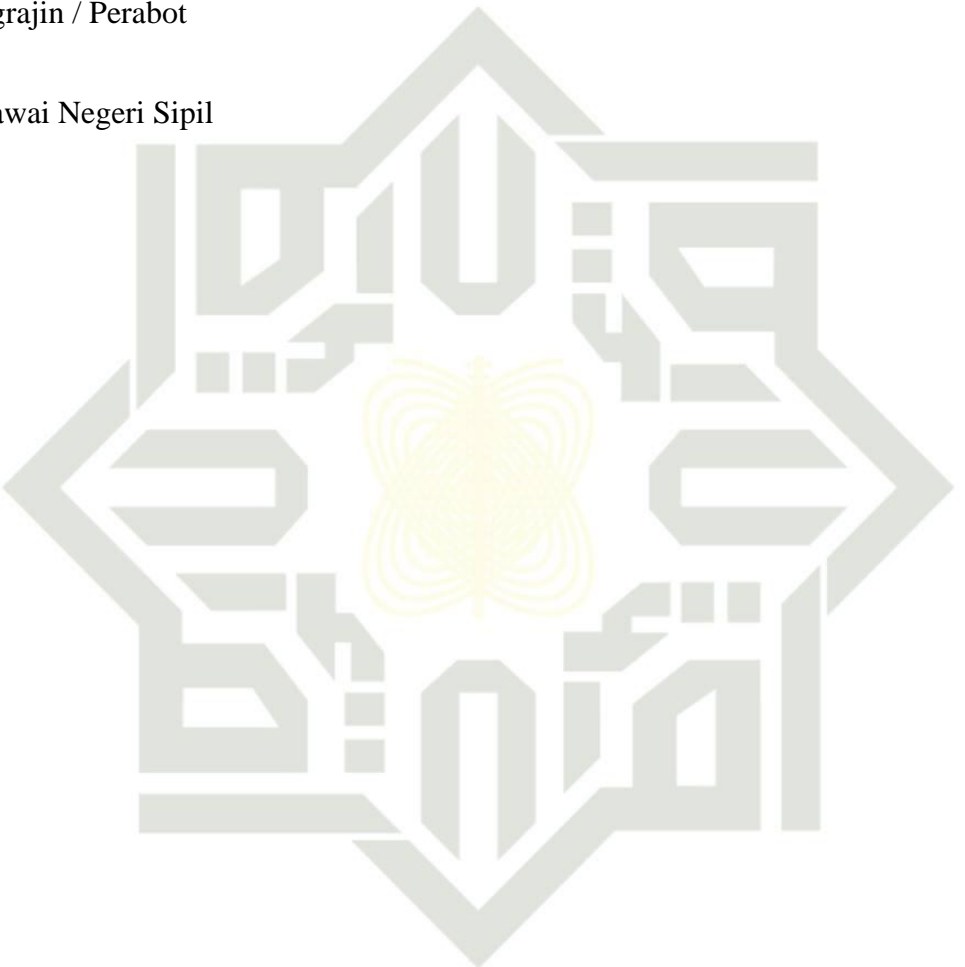
### **Jumlah Penduduk**

Penduduk Kecamatan Tapung Hilir terdiri dari 16 Desa, 58 Kepala Dusun, 98 Rukun Warga dan 334 Rukun Tetangga, jumlah penduduk laki-laki 29.863 jiwa dan jumlah penduduk Perempuan 28.646 dengan kepala keluarga ( KK ) 14.393 dan jumlah jiwa 58.509 jiwa.

### **Keadaan Sosial Ekonomi**

Penduduk Kecamatan Tapung Hilir mempunyai adat kebiasaan dari warisan nenek moyang mereka dari dahulu sampai sekarang pada umumnya mereka adalah petani, sebagai sumber perekonomian yang paling utama bagi mereka, oleh karena itu, diantara jenis perekonomian yang dijadikan sebagai mata pencaharian paling dominan yaitu seperti:

1. Pertanian
2. Dagang
3. Nelayan
4. Pengrajin / Perabot
5. Pegawai Negeri Sipil



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir.
3. Berdasarkan hasil penelitian uji F yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa secara simultan Lokasi dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa lokasi dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dari variabel lokasi, maka pemilik harus dapat menentukan lokasi yang strategis agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan di Lesehan Soto Bunda tersebut.
2. Dari variabel *experiential marketing*, pemilik juga harus menciptakan hal-hal baru yang dapat membuat pengalaman baru untuk konsumen sehingga dapat menyentuh emosi konsumen maka konsumen akan merasa puas saat berbelanja di Lesehan Soto Bunda. Diharapkan agar selalu memperhatikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel–variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim. Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta : Departemen Agama RI
- Amma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Adista, Rini & Wulandari, Arviana. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol.15 No.2
- Abbar Y, Siregar W.H & Lestari, S.A. (2020). *Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di Lhokseumawe*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol.9 No.1
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Dumat , F. E.,Mandey L.S & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffe Manado) . *EMBA*, Vol.6 No.4 Hal.3493-3502.
- Enca, Denny & Rasyid, Al Harun. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Perspektif*, 168-176.
- Farisi, Salman & Siregar, Qahfi Romula. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 3, No. 1,
- Febri Irmal Yalnti, PAI Retno Widowalti, daln Alnwalr Misbahul. (2019). *Pengaruh Experientiall Malrketing Terhaldalp Kepualsaln Konsumen Daln Minalt Beli Ulalng Di Walrung Kopi Klotok, Kalliuralng, Yogyalkalrtal*. *Jurnall Malnaljemen Bisnis*. Vol 10. No.1.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Harriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Jamu, Maria Endang & Laga, Yulius. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.8. No. 1
- Kotler, Phillip & Amstrong, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laltief Albdul. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dalam Promo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Walrung Wedang Jalhe (Studi Kasus Walrung Sido Malampir Di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen Dalam Keunggulan, Vol.7, No.1.
- Lapiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melisa, Angelia & Sitinjak, Janji Raja Tumpal. (2021). *Peran Harga, Lokasi, Dan Suasana Toko Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubu*. Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis, Vol 3, No 2
- Putra, Bobby S., Jushermi & Rahayu. D.D. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Vol.4, No.1
- Rahayu Elly. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*. Journal of Science and Social Research. I (1): 7 – 12



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Risdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Salih, Muhammad Yusuf & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV SAH MEDIA.
- Salim, Agus & Nurdin, Herry. (2020). Lokasi, Kebergaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No.1.
- Schmitt, Bernd Herbert. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Smilansky, Shirra. (2018). *Experiential Marketing A Practical guide to interactive brand experiences* (2nd ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta..
- Tantowi, Achmad Imam dan Pratomo, Anton Widio. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Tungasal, Chandra Eddy dan Siagian, Hotlan. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA* Vol. 7, No. 1
- Tiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Tiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jogyakarta: CV Andi.



Wasiman, Slitonga F. & Wibowo, A.D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*. Vol. 1 No. 2



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden :

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LOKASI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA LESEHAN SOTO BUNDA DI TAPUNG HILIR)

Assalamualaikum warahmatullahi

wabarakatuh. Dengan hormat,

Saya Yilanda Arqila Putri mahasiswi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir)” sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Yilanda Arqila

Putri

NIM:11970123873

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  
 17-25 tahun  26-30 tahun  
 >30 tahun
4. Pekerjaan :  
 Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 PNS  IRT  
 Lainnya

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan memberi tanda checkmark (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5  
Setuju (S) : Nilai Skor 4  
Cukup Setuju (CS) : Nilai Skor 3  
Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Lokasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Lesehan Soto Bunda memiliki Ketersediaan lahan parkir					
2.	Lokasi Lesehan Soto Bunda cukup strategis					
3.	Lokasi Lesehan Soto Bunda banyak di lalui transportasi					
4.	Lokasi Lesehan Soto Bunda di tapung hilir mudah ditemukan					
5.	Lokasi parkir Lesehan Soto Bunda aman					

2. Experiential Marketing

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Cita Rasa makanan dan minuman di lesehan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh karwayan lesehan soto bunda cepat					
3.	Menurut pengalaman saya harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang di dapatkan sesuai					
4.	Saya membeli makanan dan minuman di lesehan soto bunda atas rekomendasi dari orang lain					
5.	Lesehan Soto Bunda cocok untuk tempat berkumpul dengan teman, keluarga dan kerabat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





3. Loyalitas Pelanggan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tetap memilih Lesehan Soto Bunda meski ada tawaran di tempat makan lain					
2.	Saya lebih sering berbelanja di Lesehan Soto Bunda dari pada di tempat makan lain					
3.	Saya akan merekomendasikan orang lain berkunjung di lesehan soto bunda					
4.	Saya selalu kembali untuk membeli makanan dan minuman di Lesehan Soto Bunda					
5.	Saya merasa puas makanan dan minuman di Lesehan Soto Bunda					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y TOTAL
1. Hak Cipta Diindungi Undang-Undang	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	4	16
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan penyusunan laporan, publikasi, dan referensi	4	5	4	5	22	4	3	1	4	5	17	5	5	5	5	5	25
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	4	3	5	4	20	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
2. Dianggap mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23
	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
	4	4	5	5	22	5	5	4	1	5	20	3	4	4	4	5	20
	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
	3	4	5	4	19	5	4	4	4	5	22	3	2	4	3	5	17
	4	5	3	4	18	2	4	3	4	5	18	3	4	4	4	5	20
	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	3	3	5	5	5	21
	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22
	5	4	4	5	21	4	4	4	3	3	18	4	3	5	4	4	20
	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	3	4	4	4	4	19
	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23	3	4	5	4	5	21
	5	4	5	4	23	5	5	4	4	3	21	5	5	4	4	5	23
	3	5	5	3	21	4	4	4	3	5	20	3	3	4	4	4	18
	4	4	4	4	20	3	3	4	2	4	16	2	2	4	4	4	16
	4	4	5	2	19	4	2	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
	4	4	4	3	19	4	4	4	2	4	18	3	3	4	3	4	17
	2	5	5	2	19	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
	2	5	5	4	18	4	3	4	5	4	20	3	4	4	4	4	19
	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23
	4	4	4	5	21	5	4	4	2	5	20	5	3	4	4	5	21
	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
	5	5	3	5	21	2	5	4	5	5	21	3	5	5	5	5	23
	4	5	4	4	21	3	4	4	5	4	20	3	2	4	3	4	16

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic Univ



2. Diartang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

30	4	5	5	5	4	23	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	5	22
31	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	3	4	5	3	5	20	4	4	3	4	5	20	5	4	5	4	4	22
35	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	5	20
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
37	5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	5	20	4	4	5	5	5	23
38	4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	5	22
39	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
41	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	5	21
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
46	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23	3	4	5	4	5	21
47	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23
48	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
49	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
53	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
54	5	4	3	5	5	22	4	5	4	5	5	23	2	2	3	3	4	14
55	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22
58	4	3	4	2	3	16	3	3	4	2	3	15	3	5	5	5	2	20
59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
60	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
61	5	5	3	5	5	23	5	5	5	3	5	23	5	4	4	4	4	21

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

1. Diartang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, atau lisensi karya intelektual; b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



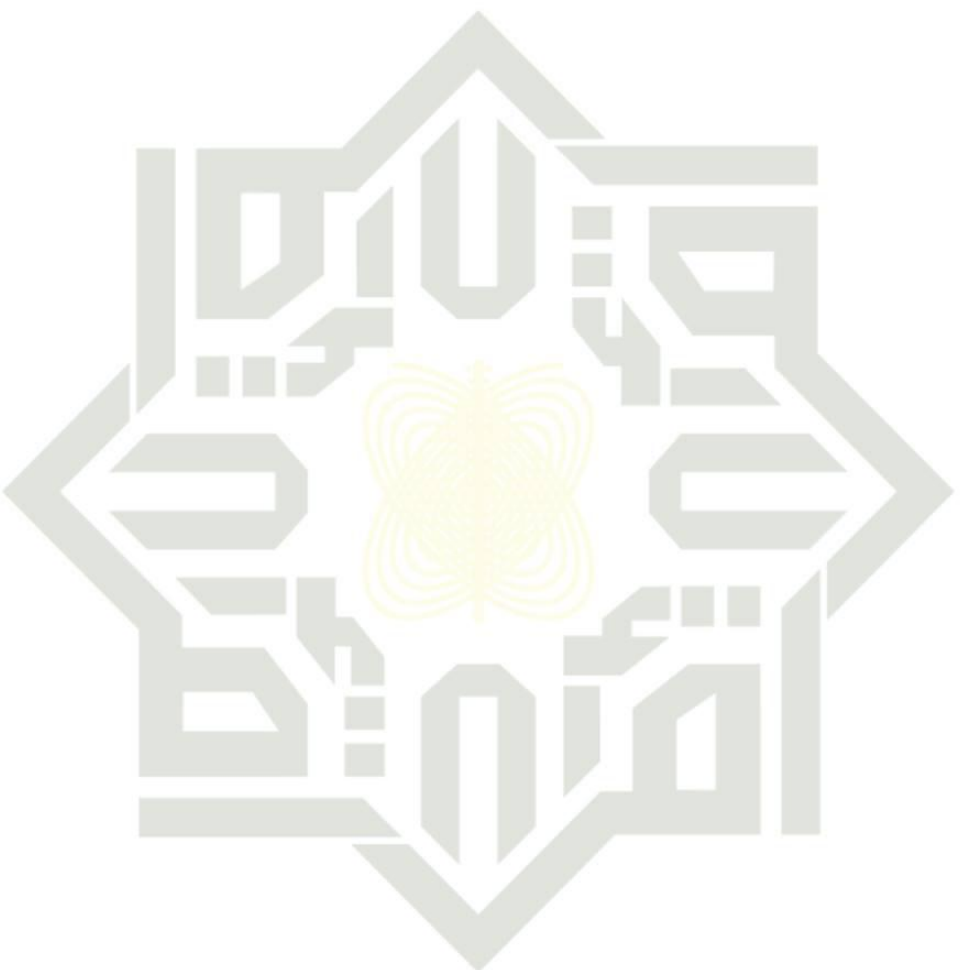
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	4	17	3	4	4	4	4	19
1.	4	5	4	3	4	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23
a.	4	4	4	4	4	20	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
b.	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23	4	3	5	4	5	21
2.	4	5	5	5	5	24	5	4	5	3	5	22	4	4	4	4	5	21
a.	3	3	5	3	4	18	3	4	3	2	3	15	2	2	3	2	3	12
b.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22
1.	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
2.	3	5	5	5	5	23	3	4	5	4	5	21	2	2	4	3	4	15
3.	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	3	3	5	3	4	18
4.	4	3	5	5	2	19	4	3	4	2	4	17	4	3	4	3	4	18
5.	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
6.	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
7.	4	5	5	5	4	23	3	3	4	4	5	19	3	4	4	4	4	19
8.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
9.	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	20
10.	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
11.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	4	15
12.	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
13.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15.	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	3	5	4	4	20
16.	5	5	4	3	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17.	4	5	4	4	4	21	5	5	5	3	3	21	3	4	5	4	5	21
18.	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	22
19.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20.	4	3	4	3	4	18	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
21.	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
22.	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	5	20	3	3	4	4	4	18
23.	3	4	5	4	3	19	4	4	3	4	2	17	2	2	4	3	3	14
24.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa Hak Cipta Diindungi Undang-Undang  
 1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, dan lisensi karya ilmiah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





94	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
95	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
96	5	5	5	4	3	22	4	3	5	2	3	17	3	2	4	3	5	17
97	5	3	5	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
99	3	4	4	4	3	18	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
100	3	4	4	5	3	19	5	2	5	1	5	18	3	3	4	3	4	17

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan buku, atau pengalihan hak cipta ke pihak lain.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

#### Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase
1	17-25	73	73%
2	26-30	20	20%
3	>30	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

#### Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
2	Wiraswasta	19	19%
3	IRT	12	12%
4	Lainnya	37	37%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 4 Uji Validitas**

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi

1. Diarang menyalin

2. Diarang mengutip

3. Diarang mengutip

4. Diarang mengutip

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Lokasi (X1)
1. Undang-Undang	Pearson Correlation	1	,295**	,100	,277**	,527**	,684**
	Sig. (2-tailed)		,003	,324	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
2. Undang-Undang	Pearson Correlation	,295**	1	,252*	,412**	,250*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,003		,012	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100
3. Undang-Undang	Pearson Correlation	,100	,252*	1	,240*	,249*	,529**
	Sig. (2-tailed)	,324	,012		,016	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
4. Undang-Undang	Pearson Correlation	,277**	,412**	,240*	1	,249*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,016		,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
5. Undang-Undang	Pearson Correlation	,527**	,250*	,249*	,249*	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,013	,013		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi (X1)	Pearson Correlation	,684**	,656**	,529**	,671**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



...kan sumber:  
...usunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Diarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Experiential Marketing (X2)

© Ha

Hak Cipta

1. Diarahkan

a. Perencanaan

b. Pelaksanaan

2. Diarahkan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Experiential Marketing (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,376**	,487**	,119	,316**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,238	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,376**	1	,345**	,345**	,318**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,487**	,345**	1	,207*	,316**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,039	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,119	,345**	,207*	1	,317**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,238	,000	,039		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,316**	,318**	,316**	,317**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Experiential Marketing (X2)	Pearson Correlation	,665**	,720**	,673**	,637**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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





**Loyalitas Pelanggan (Y)**



© Kipta, Trilika, Suska Riau, Loyalitas Pelanggan (Y)

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Loyalitas Pelanggan (Y)
Hak Ta Diindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	1	,709**	,454**	,620**	,453**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:	Pearson Correlation	,709**	1	,532**	,752**	,431**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	Pearson Correlation	,454**	,532**	1	,647**	,515**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Pearson Correlation	,620**	,752**	,647**	1	,499**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,453**	,431**	,515**	,499**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,832**	,877**	,749**	,871**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 5 Uji Reliabilitas**

**Kelektrik (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,668	5

**Experiential Marketing (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

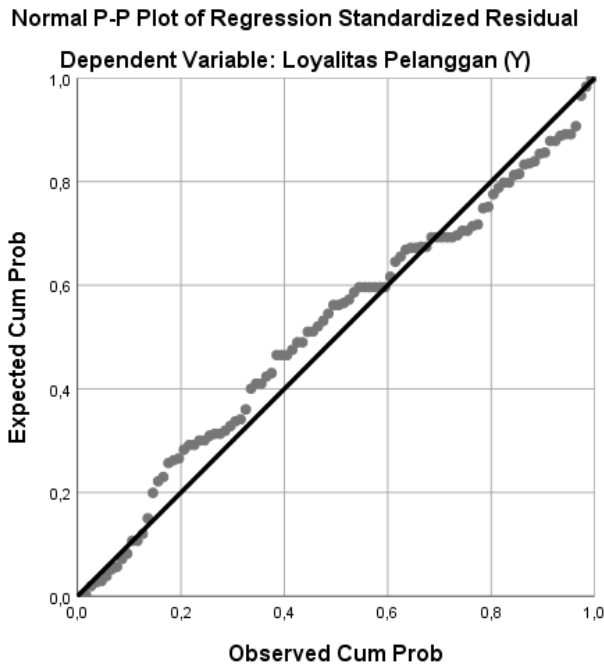
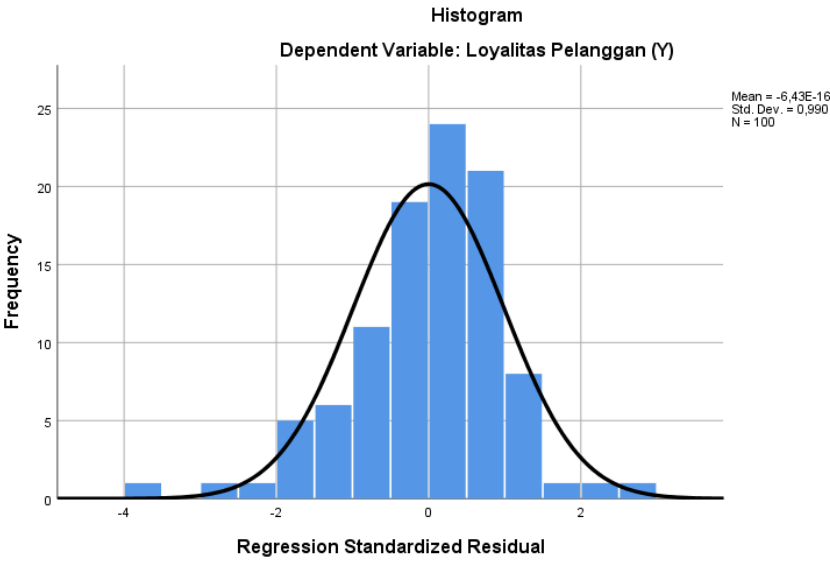


**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Hak Cipta © a

1. Diararang menguip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencanumkan aan menyepukan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14654132
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,066
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

### B. Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,722	2,073		,831	,408		
	Lokasi (X1)	,359	,140	,277	2,567	,012	,455	2,197
	Experiential Marketing (X2)	,529	,123	,466	4,311	,000	,455	2,197

- Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

### C. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,696 <sup>a</sup>	,485	,474	2,169	1,996

- Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X2), Lokasi (X1)
- Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau pengabdian masyarakat.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk...

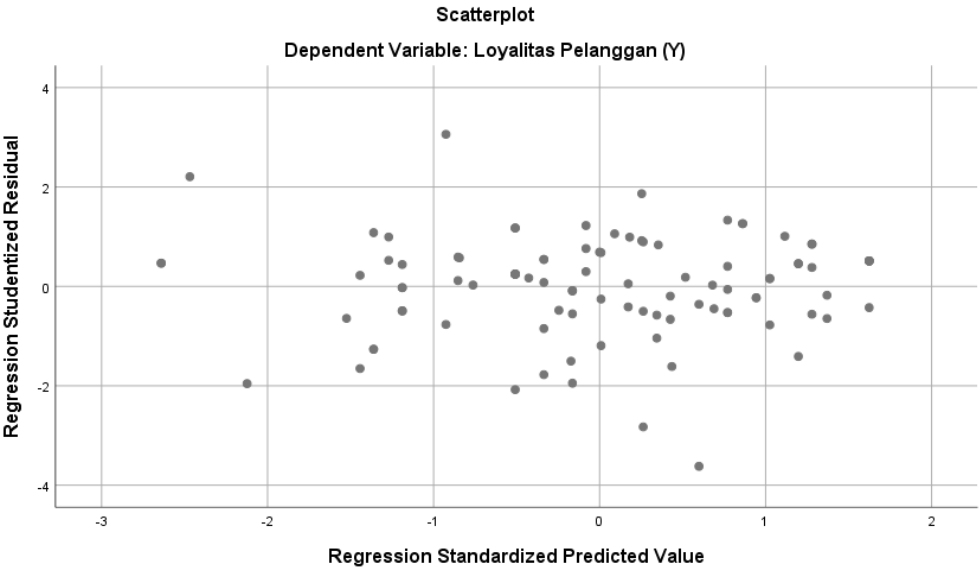
...tanpa izin UIN Suska Riau.  
 ...n tanpa izin UIN Suska Riau.



## D. Uji Heteroskedastisitas

Hak

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,722	2,073		,831	,408
	Lokasi (X1)	,359	,140	,277	2,567	,012
	Experiential Marketing (X2)	,529	,123	,466	4,311	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

### Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,722	2,073		,831	,408
	Lokasi (X1)	,359	,140	,277	2,567	,012
	Experiential Marketing (X2)	,529	,123	,466	4,311	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

### Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,754	2	214,377	45,586	,000 <sup>b</sup>
	Residual	456,156	97	4,703		
	Total	884,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X2), Lokasi (X1)

1. Diarangkai mengumpul sebarang atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Diarangkai mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 10 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 <sup>a</sup>	,485	,474	2,169
a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X2), Lokasi (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

**Yilanda Arqila Putri**, lahir di Kandis pada tanggal 16 Mei 2001. Anak Dari Ayahanda Abdul Halim dan Ibunda Giyarti. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Penulis mengawali pendidikan di TK Miftahul Jannah yang berada di Desa Kota Baru, Kecamatan Tapung Hilir. Kemudian Melanjutkan Pendidikan ke SDN 006 Desa Kota Baru. Dan melanjutkan ke SMPN 5 Tapung Hilir dan melanjutkan ke SMAN 1 Tapung Hilir. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan Manajemen S1 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Akhirnya pada hari Kamis, 11 Mei 2023 di Munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan dinyatakan LULUS dengan Judul Skripsi “ **Pengaruh Lokasi dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir)**“ dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

UIN SUSKA RIAU

Hak C

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.