

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING***

(Studi Pada Cafe Omah Semar Malang)



Oleh :

ANNISA ROSYIDA

NIM : 17510235

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING***

(Studi Pada Cafe Omah Semar Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

ANNISA ROSYIDA

NIM : 17510235

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

(Studi Pada Cafe Omah Semar Malang)

Oleh

ANNISA ROSYIDA

17510235

Telah Disetujui pada tanggal 17 Juni 2022

Dosen pembimbing

Prof. Dr. H. Nur Ashawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (Studi Pada Cafe Omah Semar Malang)

SKRIPSI

Oleh:

ANNISA ROSYIDA

NIM 17510235

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada 7 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
2. Pembimbing/ Sekretaris
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
()
()

Mengetahui :

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rosyida

NIM : 17510235

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**SKRIPSI**" yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Dengan Judul:

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI *VARIABLE MODERATING* (Studi Kasus Café Omah Semar Malang)

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Mei 2023

Hormat saya

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular meter stamp. The stamp is yellow and red, with the word 'METERAL' and 'TEMPER' visible. It also contains the number '439AKX033613136'.

Annisa Rosyida

NIM. 17510235

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucap rasa syukur yang tiada tara kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak sekali pelajaran hidup dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Karya skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang sangat cintai dan sayangi khususnya kepada kedua orang tua saya. Tiada henti doanya selalu mengalir untuk saya. Kepada orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan motivasi saya.

Kepada Prof Asnawi yang begitu sabar membimbing saya memberikan saran dukungan yang terbaik

HALAMAN MOTTO

“Tetap Berusaha Jangan Lupa Ridho Orang Tua”

KATA PENGANTAR

Tiada kata lain yang patut saya ucapkan selain rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang Maha Esa atas terselesaikannya Skripsi ini dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating studi kasus pada cafe Omah Semar Malang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sholawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada kekasih Allah nabiyuna Muhammad SAW yang memberikan suri tauladan begitu luar biasa baiknya sehingga kita selalu dalam tuntunan ajarannya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan serta bantuan, baik secara moril maupun materil. Dengan ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Ic., M. Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing saya yang dengan sabar selalu memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan ibu saya dua insan yang sangat luar biasa hebat, penuh kesabaran yang tiada henti mendoakan saya dalam sujudnya mengiringi

langkah saya dengan ridhonya dan terima kasih banyak sudah mendukung saya secara moril maupun finansial sampai terselesaikannya program studi ini tanpa keluhan sedikit pun.

7. Keluarga besar yang mendukung saya baik secara moril, spiritual maupun materil kepada adik saya Bima semoga cepat nyusul lulus tepat waktu tanpa ada halangan apapun.
8. Rekan sahabat Manajemen angkatan 2017 atas dukungan selama perkuliahan
9. Fifi sistiani yang menemani suka duka selama ada dibangku perkuliahan dan Tahta alfina yang menjadi tempat curahan kesedihan dan pemberi penyemangat motivasi dikala *down*
10. Bian fajar yang datang secara tiba-tiba sudah melapangkan hatinya menjadi alarm, memberikan info terbaru dan saran saran terbaik untuk menyelesaikan skripsi
11. Rofikyah teman kecil saya yang bersedia meminjamkan laptopnya selama berbulan bulan demi membantu saya menyelesaikan skripsi tanpa dipungut biaya
12. Aizatul hidayah si guru mungil yang memberikan dorongan dan mendengarkan keluh kesah perjuangan menyelesaikan skripsi ini dan nabila si mungil juga yang mengingatkan planning yang harus dikerjakan
13. Candra mas saya yang sering kali saya susahkan dan dengan rela hati menyumbangkan banyak kertas untuk saya gunakan dalam menyelesaikan skripsi saya tanpa dipungut biaya juga
14. Responden yang telah mendukung saya dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi
15. M. Shubaqul Iman Rohmada sebagai *partner* spesial yang telah meluangkan banyak waktunya untuk menemani saya berjuang tanpa kenal lelah, selalu memberikan motivasi, semangat, doa dan perhatian. Terima kasih atas kehadiranmu di waktu yang tepat dan memberitahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia

16. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang menjadi tim sukses saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

17. *last but not least* kepada diri saya sendiri, terima kasih sudah sampai pada titik ini, terima kasih sudah menjadi kuat, terima kasih untuk usahanya, semoga perjalanan skripsi ini menjadi pembelajaran yang tidak terlupakan untuk kedepannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Malang,

Annisa Rosyida

Daftar Isi

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
البحث ملخص	3
BAB 1	4
Pendahuluan	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2	17
Kajian Pustaka.....	17
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teori.....	31
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	31
2.2.2 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	33
2.2.3 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	36
2.2.4 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	38
2.2.5 Elemen-elemen <i>Experiential Marketing</i>	38
2.2.6 Pengertian Loyalitas Pelanggan	42
2.2.7 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	43
2.2.8 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	43
2.2.9 Pengertian Kepuasan	43
2.2.10 Manfaat Kepuasan.....	44
2.2.11 Indikator Kepuasan	45
2.3 Kerangka Konseptual	45

2.4	Hipotesis	46
BAB 3		46
Metodologi Penelitian		46
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2	Lokasi Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5	Data dan Jenis Data	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	49
3.7	Operasional Variabel	50
3.7.1	Identifikasi Variabel	50
3.7.2	Definisi Operasional Variabel	51
3.8	Uji Instrumen	53
3.8.1	Analisis PLS (Partial Least Square)	53
3.8.2	Uji Validitas	55
3.8.3	Uji Reliabilitas	57
3.9	Analisis Data	57
3.9.1	Uji Moderated Regression (MRA)	57
BAB 4		59
Hasil dan Pembahasan		59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Deskripsi Hasil Responden	61
4.2.1	Jenis Usia	61
4.2.2	Jenis Kelamin	62
4.2.3	Pernah Melakukan Pembelian ke Cafe omah Semar	63
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.3.1	Variabel <i>Store Atmosphere</i>	64
4.3.2	Variabel <i>Experiential Marketing</i>	64
4.3.3	Variabel loyalitas	65
4.3.4	Variabel Kepuasan	66
4.4	Hasil Metode PLS	66

4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	67
4.4.2	Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model).....	71
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian	71
4.6	Pembahasan	74
4.6.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.6.2	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ...	76
4.6.3	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.....	78
4.6.4	Peran Kepuasan Konsumen dalam memoderasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	79
4.6.5	Peran Kepuasan Konsumen dalam memoderasi <i>Experiential</i> <i>Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	80
BAB 5		81
Penutup		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	82

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Model Struktural	55
4.1 Cafe Tampak Depan.....	59
4.2 Nuansa Cafe di siang hari	60
4.3 Nuansa Cafe malam hari	60
4.4 Omah Semar Tampak Depan	61
4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	62
4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	62
4.7 Distribusi Frekuensi berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian ke Cafe omah Semar Malang	63

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likert	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dan Uji Reaslibilitas	54
Tabel 3.4 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminasi.....	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Variabel Store Atmosphere	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i>	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	65
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel Kepuasan	66
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen	67
Tabel 4.6 <i>Contruct Ralibility and Validity</i>	68
Tabel 4.7 Average Varian Extracted (AVE)	68
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminasi	69
Tabel 4.9 Nilai AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability	70
Tabel 4.10 Nilai R- Square	71
Tabel 4.11 Total Effect (Means, STDEV, T- Values)	72
Tabel 4.12 Uji Moderasi	73

ABSTRAK

Rosyida, Annisa. 2022. SKRIPSI. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Moderating (Studi Kasus Cafe Omah Semar Malang)

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan

Pesatnya peningkatan bisnis kuliner maupun cafe di Malang, memaksa pebisnis mencari strategi yang tepat untuk menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari para pesaing. Cafe Omah Semar Malang memasukkan budaya Jawa untuk menyentuh para konsumennya di dalam *store atmosphere*, *experiential marketing* yang diperkuat oleh kepuasan untuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, peran kepuasan dalam memoderasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, peran kepuasan dalam memoderasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 125 konsumen Cafe Omah Semar Malang dan menggunakan teknik PLS.

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Rosyida, Annisa. 2022. Undergraduate Thesis. “The Effect of *Store Atmosphere* and *Experiential Marketing* on Customer Loyalty with Satisfaction as Moderating Variable (Case Study of Cafe Omah Semar Malang)

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Key Words : Store Atmosphere, Experiential Marketing, Customer Loyalty and Satisfaction

The rapid increase in the culinary and cafe business in Malang has forced businesses to find the right strategy to attract consumers by providing a different experience from competitors. Cafe Omah Semar Malang incorporates Javanese culture to touch its customers in a store atmosphere, experiential marketing which is strengthened by satisfaction for customer loyalty.

This study aims to determine the effect of store atmosphere on customer loyalty, experiential marketing on customer loyalty, satisfaction with customer loyalty, the role of satisfaction in moderating store atmosphere on customer loyalty, and the role of satisfaction in moderating experiential marketing on customer loyalty. This study uses a quantitative method with a sample of 125 consumers at Cafe Omah Semar Malang and uses the PLS technique.

The results show that store atmosphere has a significant effect on customer loyalty, experiential marketing has a significant effect on customer loyalty, satisfaction has a significant effect on customer loyalty, and satisfaction can moderate the influence of store atmosphere and experiential marketing on customer loyalty.

رشيدة، النساء. ٢٠٢٢. تأثير جو المبيعات و التسويق التجريبي على ولاء المشترك مع الاقتناع

كمتغير معتدل (دراسة حالة المقاهي Omah Semar مالانج)، قسم ادارة

اعمال، كلية الإقتصاد، جامعة الدولة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج

مشريف : الأستاذ الدكتور الحاج نور اسنوي، M. Ag

الكلمات المفتاحية : جو المبيعات، التسويق التجريبي، ولاء المشترك، اقتناع.

أدت الزيادة السريعة في أعمال الطهي والمقاهي في مالانج إلى إجبار الشركات على إيجاد الإستراتيجية الصحيحة لجذب المستهلكين من خلال توفير تجربة مختلفة عن المنافسين. يدمج مقهى Omah Semar مالانج الثقافة الجاوية للمس عملائه في جو المبيعات، والتسويق التجريبي الذي يتم تعزيزه من خلال إرضاء ولاء المشترك.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جو المبيعات على ولاء المشترك، والتسويق التجريبي على ولاء المشترك، ورضاهم عن ولاء المشترك ، ودور الرضا في الاعتدال في جو المبيعات على ولاء المشترك، ودور الرضا في الاعتدال في التسويق التجريبي على ولاء المشترك. تستخدم هذه الدراسة الطريقة الكمية مع عينة من ١٢٥ مستهلك في مقهى Omah Semar مالانج وباستخدام تقنية PLS.

تظهر النتائج أن جو المبيعات له تأثير كبير على ولاء المشترك، وللتسويق التجريبي تأثير كبير على ولاء المشترك، والاقتناع له تأثير كبير على ولاء المشترك، والاقتناع يمكن أن يخفف من تأثير جو المبيعات والتسويق التجريبي على ولاء المشترك.

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2000). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka Panjang atas usaha yang dilakukan (Saputra, 2011)

Peran loyalitas yang penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan sirkulasi keuangan menjadikan alasan utama untuk dipertahankan. Dua alasan loyalitas dipertahankan dalam perusahaan, *pertama* karena biaya perolehan pelanggan yang baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat; *kedua*, adanya kenyataan bahwa tingkat *profitability* yang dicapai oleh perusahaan terkait secara langsung dengan kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan (Hariyati, 2008:36). Menurut Aaker (1991) ada beberapa poin pentingnya loyalitas pelanggan. *Pertama*, untuk mengurangi biaya pemasaran; *kedua trade leverage*; *Ketiga* menarik pelanggan baru; *Keempat time to respond to competitive threats*.

Dengan adanya pelanggan yang loyal maka perusahaan diperkirakan akan mendapatkan keuntungan yang banyak dan menghemat biaya (Triwahyuni & Zuhroh, 2020). Keuntungan lain adalah berkurangnya pengaruh serangan kompetitor sejenis ataupun dalam hal persepsi (Ayu, 2017). Hal ini memudahkan pebisnis untuk lebih mengembangkan bisnisnya tanpa perlu takut akan kehilangan pelanggan. Dengan keuntungan tersebut tetap harus memperhatikan inovasi perusahaan sebagai daya tarik pengalaman pada pelanggan. Pelanggan yang loyal akan selalu mendukung perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa maupun produk, dan

pada akhirnya mereka tidak akan mempermasalahkan harga karena mereka sadar dan percaya akan kualitas perusahaan (Safitri, 2014:12-13).

Loyalitas menurut Tjiptono (2004) merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek maupun pemasok yang didasarkan aspek positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner karena cepat meningkatnya kompetitor dalam bidang tersebut (Nikmatul, 2020). Menciptakan sesuatu yang menarik dan berbeda dari kompetitor yang lain seperti adanya kreatifitas yang lebih dengan kenyamanan dan memberikan suasana berbeda dari yang lain menjadi daya tarik untuk memunculkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Store atmosphere menjadi strategi untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) *store atmosphere* berkaitan dengan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada dalam toko. Rasa nyaman yang didapatkan oleh pelanggan disebabkan dengan adanya suasana yang tenang, aroma didalam toko penataan ataupun desain yang menarik sehingga membuat pelanggan enggan untuk meninggalkan tempat. Peter dan Olson (2000) dalam Krisdayanti (2017) menyatakan bahwa *atmosphere* toko akan memberikan respon dan kenyamanan kepada pelanggan saat menikmati suasana dalam toko hal ini akan menimbulkan pengaruh pada minat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Store atmosphere menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan suatu perpaduan dari ciri khas *store* seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan displays yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik pada konsumen. Suasana toko yang menarik akan memberikan kesan positif terhadap konsumen.

Selain memberikan kesan nyaman pada konsumen dalam membangun sebuah persepsi positif pebisnis perlu memperhatikan akan pengalaman yang didapatkan konsumen. *Experiential marketing* merupakan strategi untuk menyentuh emosional pelanggan agar dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Ini

adalah salah satu cara untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Kartajaya (2010) yang mana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, ect*, dan *relate*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti (2017) Menyatakan bahwa pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dkk (2019), menyatakan bahwa kedua variabel juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping *store atmosphere* dan *experiential marketing* terbentuknya loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan gembira dan senang yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Ketika pelanggan merasa harapan atau keinginannya telah terpenuhi maka akan tercipta dorongan untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali. Ketika tindakan pelanggan dalam menggunakan sebuah barang atau jasa telah dilakukan sebanyak dua kali maka pelanggan tersebut telah dinyatakan memiliki loyalitas kepada merek jasa tersebut (Griffin, 2005)

Menurut Gerson dalam Deka & Hisyam (2020) kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan ataupun keinginannya terpenuhi. Dalam jurnal yang sama Kotler dan Keller mendefinisikan “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment performance (or outcome) to their expectations*” menurutnya kepuasan sebagai perasaan yang puas atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja sebuah produk yang diterima dengan ekspektasi pelanggan. Kesesuaian perasaan yang terpenuhi dari ekspektasinya akan memperkuat terjadinya pembelian ulang yang menyebabkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebaliknya perasaan kecewa yang dirasakan pelanggan pada suatu produk atau jasa menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Triwahyuni dan Siti Zuhroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Emery *café* dan Bistro Jombang. Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif dengan bantuan WarpPLS 05 digunakan peneliti untuk menganalisis data. Hasil yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *café* mempunyai pengaruh yang baik terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan didapatkan langsung dengan merasakan kenyamanan pada suasana *café*, pelayanan yang ramah, alunan musik yang disajikan sehingga menyentuh emosional pelanggan yang menjadikan mereka fanatik. Pelayanan yang diberikan memenuhi apa yang diekspektasikan oleh pelanggan sehingga persepsi mereka tumbuh dengan kepuasan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan mendorong secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi dikarenakan semua indikator variabel kepuasan memiliki nilai yang baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rexi Paransi dkk (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado”. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel pada *experiential marketing* yang terdiri atas *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, dan *relate* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mukti dkk (2020) mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Café* Warung Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

pengaruh *store atmosphere*, inovasi produk, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan 155 responden sebagai sampel dalam penelitiannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dinilai karena suasana pada *café* tidak sesuai dengan tema yang diusung oleh pihaknya sehingga pelanggan merasa apa yang didapatkan tidak sesuai harapannya dengan begitu pelanggan tidak puas untuk berlama-lama dalam *café*. Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan semakin meningkat inovasi produk semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *Customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut namun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak diteliti.

Rismawati & Hasbi (2020) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas”. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis variabel *store atmosphere* terhadap pelanggan, variabel *experiential marketing* terhadap pelanggan, variabel kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* dan *experiential marketing*, dan mengukur pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian yaitu dengan diukur oleh empat dimensi *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior*. Penerapan yang dilakukan oleh Waroeng Setiabudi Cihampelas dikategorikan dalam presentasi baik. *Sense, feel, think, act* dan *relate* adalah elemen yang diukur pada variabel *experiential marketing* dikategorikan baik karena pelanggan pihak *café* memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Secara parsial dan simultan kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Dahmiri & Bhayangkari (2020), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, etika dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket syariah 212 cabang Jambi. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial. Dari ketiga variabel tersebut variabel *store atmosphere* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Apabila variabel independen ditingkatkan maka variabel dependen meningkat.

Berdasarkan penelitian Izzudin dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan *Equal Coffee* Dau Malang”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan *equal coffee* dau malang dengan diukur secara parsial dan simultan. Peneliti menggunakan *explanatory research* sebagai metode penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Equal Coffee* Dau Malang.

Zahro (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan juga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga ditemukan hubungan positif. Sedangkan untuk variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Triwijayanti & Hadi (2018) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *Physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan secara simultan pada INE RD Salon Malang. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor penting yang menunjang tingkat loyalitas pelanggan yakni *experiential marketing & store atmosphere*. Oleh karena itu hasil yang didapatkan menyatakan *experiential marketing* dan *store atmosphere* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Alfin & Nurdin (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif & verifikatif. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dari variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan yang berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan terjadi secara langsung pada variabel *store atmosphere*. Pelanggan yang merasa puas dalam memilih toko maka akan memprioritaskan sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nurmaulidiyah dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada ritel wakaf mini market Al-Khibar. Peneliti akan menguji pengaruh antar variabel dengan begitu penelitian ini disebut *explanatory research*. Penelitian dilakukan di mini market Al-Khibar Jl. Tata surya No. 5a, Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan akan

tetapi pada harga dan suasana toko tidak berpengaruh secara langsung. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan suasana toko secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan Efendi dkk (2019) dengan judul “pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Dara Aesthetic. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yakni menanyakan hubungan antara dua variabel. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan.

Pada penelitian terdahulu Shella & Hadi (2019) mengenai “pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan”. Menganalisis hubungan *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* artinya dua variabel tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point.

Penelitian terdahulu oleh Sofiani dkk (2021) yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas tamu hotel santika depok pada era pandemi *Covid-19*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pengaruh *experiential marketing* berdasarkan lima unsur yaitu *sense, feel, think, act dan relate*. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan semua unsur pada variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas tamu hotel sedangkan berdasarkan uji partial hanya unsur *think, act dan relate* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kusumawati, Andriani (2011) dengan judul “ analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *hypermart malang town square* (MATOS) yang menggunakan 50 responden sebagai penelitian. Analisis ini menggunakan analisis *Path* untuk mencari data. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil analisis statistik inferensial menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara. Adapun implikasi dari asli tersebut menyatakan bahwa *Hypermart Malang Town Square* harus tetap menjaga dan terus berupa untuk memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan *experiential marketing* sehingga mampu meningkatkan kepuasannya.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Intan dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha *cafe x* di Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian non probability dengan alat ukur *Likert* dan menggunakan *Structural equation Models* (SEM). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen (terima H1). Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2). Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* akan berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan dan peningkatan kepada loyalitas pelanggan secara langsung atau melalui peningkatan kepuasan.

Perkembangan zaman menjadikan semua aspek mengalami perubahan, bukan hanya dalam dunia teknologi. Dunia ekonomi pun mengalami perubahan pesat dalam kemajuan dan perkembangan. Seiring dengan hal tersebut menjadikan tantangan pebisnis untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Salah satu cara yang dilakukan dengan memilih strategi yang tepat dan menciptakan persepsi yang baik terhadap konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dalam pemilihan strategi pebisnis tidak bisa menggunakan strategi yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Adanya perkembangan zaman merubah tuntutan konsumen yang semula hanya sebagai pemenuh kebutuhan dari segi manfaat produk berubah pada tuntutan akan kepuasan, kenyamanan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Dorongan akan hal tersebut memaksa pebisnis untuk menciptakan inovasi agar menimbulkan pertahanan yang kuat dan pembelian secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa memperdulikan sebuah produk atau jasa seorang pemasar harus memberikan pengalaman yang sangat menarik dan tidak bisa dilupakan oleh konsumen.

Begitu juga dengan Omah Semar sebagai pendatang baru dalam bisnis kuliner. Strategi dalam menarik pelanggan membutuhkan perhatian yang lebih. Mudanya usia yang di miliki mendorong pemilik untuk memberikan kesan berbeda dari yang lain. Letak yang dimiliki sangat strategis berada pada kawasan jalan utama wisata Bromo Semeru. Resto ala *cafe* yang mengusung budaya Jawa sebagai konsep utama. Selain itu Omah Semar juga menyediakan wisata edukasi untuk

anak-anak sebagai tambahan wawasan tentang legenda rakyat malang. Pernah pernik desain yang diberikan disesuaikan dengan tema yang diusung agar menyentuh emosional konsumen, dengan ini pemilik menggunakan strategi *store atmosphere*. Upaya menarik konsumen menggunakan desain yang menarik. Tidak hanya untuk rekomendasi orang dewasa saja sebagai tempat berbincang santai. Namun kawasan omah semar juga mengupayakan edukasi anak dengan menyediakan tempat belajar membatik, melukis topeng, menari bahkan belajar untuk menjadi dalang. Hal ini untuk memberikan kenyamanan pada setiap konsumen dengan usia yang berbeda. Keutamaan kenyamanan dalam *cafe* menggunakan strategi *experiential marketing*. Strategi yang dirancang diharapkan menimbulkan kepuasan dan berdampak pada kunjungan dalam jangka panjang. Kunjungan tersebut akan berdampak pada loyalitas konsumen pada omah semar. Bapak Oky selaku manager *café* Omah Semar Malang mengatakan bahwa kunjungan konsumen pada tahun 2020 diperkirakan mencapai ribuan orang perharinya. awal tahun 2021 kunjungan konsumen ke Omah Semar Malang menurun kisaran 500 orang per hari. Ketika pandemi datang pemerintah menegakkan system PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan masyarakat), untuk menanggulangi pembludakan pihak *café* omah semar memfilter pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa jauh loyalitas pelanggan terhadap Cafe Omah Semar Malang berdasarkan pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing*. maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating studi pada *café* Omah Semar Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Café* Omah Semar Malang?

2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang?
4. Apakah kepuasan akan dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang?
5. Apakah kepuasan akan dapat memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.
2. Mengetahui *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang secara simultan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai hasil rumusan masalah dan juga tujuan penelitian diharapkan hasil ini akan bermanfaat bagi:

- 1) Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai saran untuk pebisnis dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Lain dari pada itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan bisnis kedepannya.

2) Bagi akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat juga dijadikan referensi atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan baru dengan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat di bangku kuliah. Dengan menghadapi fenomena yang berbeda maka peneliti dapat berpikir lebih kritis agar meningkatkan kapasitas pengetahuan dalam ilmu pemasaran.

BAB 2

Kajian Pustaka

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Triwahyuni dan Siti Zuhroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Emery *café* dan Bistro Jombang. Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif dengan bantuan WarpPLS 05 digunakan peneliti untuk menganalisis data. Hasil yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *café* mempunyai pengaruh yang baik terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan didapatkan langsung dengan merasakan kenyamanan pada suasana *café*, pelayanan yang ramah, alunan musik yang disajikan sehingga menyentuh emosional pelanggan yang menjadikan mereka fanatik. Pelayanan yang diberikan memenuhi apa yang diekspektasikan oleh pelanggan sehingga persepsi mereka tumbuh dengan kepuasan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan mendorong secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi dikarenakan semua indikator variabel kepuasan memiliki nilai yang baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rexi Paransi dkk (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado”. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel pada *experiential marketing*, yang terdiri atas *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, dan *relate* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Namun, secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mukti dkk (2020) mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Café* Warung Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, inovasi produk, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan 155 responden sebagai sampel dalam penelitiannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dinilai karena suasana pada *café* tidak sesuai dengan tema yang diusung oleh pihaknya sehingga pelanggan merasa apa yang didapatkan tidak sesuai harapannya dengan begitu pelanggan tidak puas untuk berlama-lama dalam *café*. Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan semakin meningkat inovasi produk semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *Customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut namun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak diteliti.

Rismawati & Hasbi (2020) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas”. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis variabel *store atmosphere* terhadap pelanggan, variabel *experiential marketing* terhadap pelanggan, variabel kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* dan *experiential marketing*, dan mengukur pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian yaitu dengan diukur oleh empat dimensi *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior*. Penerapan yang dilakukan oleh Waroeng Setiabudi Cihampelas dikategorikan dalam presentase baik. *Sense, feel, think, act* dan *relate* adalah elemen yang diukur pada variabel *experiential marketing* dikategorikan baik karena pelanggan pihak *café*

memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Secara parsial dan simultan kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Dahmiri & Bhayangkari (2020) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, etika dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket syariah 212 cabang Jambi. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial. Dari ketiga variabel tersebut variabel *store atmosphere* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Apabila variabel independen ditingkatkan maka variabel dependen meningkat.

Berdasarkan penelitian Izzudin dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Equal Coffee Dau Malang”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan Equal Coffee Dau Malang dengan diukur secara parsial dan simultan. Peneliti menggunakan *explanatory research* sebagai metode penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Equal Coffee Dau Malang.

Zahro (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan juga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga

ditemukan hubungan positif. Sedangkan untuk variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tri wijayanti & Hadi (2018) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *Physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan secara simultan pada INE RD Salon Malang. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor penting yang menunjang tingkat loyalitas pelanggan yakni *experiential marketing* & *store atmosphere*. Oleh karena itu hasil yang didapatkan menyatakan *experiential marketing* dan *store atmosphere* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Alfin & Nurdin (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif & verifikatif. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dari variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan yang berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan terjadi secara langsung pada variabel *store atmosphere*.. Pelanggan yang merasa puas dalam memilih toko maka akan memprioritaskan sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nurmaulidiyah dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada ritel wakaf mini market Al-Khibar. Peneliti akan menguji pengaruh antar variabel dengan begitu penelitian ini disebut *explanatory research*. Penelitian dilakukan di mini market Al-Khibar Jl. Tata surya No. 5a, Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota

Malang. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada harga dan suasana toko tidak berpengaruh secara langsung. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan suasana toko secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan Efendi dkk (2019) dengan judul “pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Dara Aesthetic. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yakni menanyakan hubungan antara dua variabel. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Dara Aesthetic Medan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan.

Pada penelitian terdahulu Shella & Hadi (2019) mengenai “pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan”. Menganalisis hubungan *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

customer satisfaction artinya dua variabel tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point.

Penelitian terdahulu oleh Sofiani dkk (2021) yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas tamu hotel santika depok pada era pandemi Covid-19”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pengaruh *experiential marketing* berdasarkan lima unsur yaitu *sense, feel, think, act dan relate*. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan semua unsur pada variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas tamu hotel sedangkan berdasarkan uji partial hanya unsur *think, act dan relate* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kusumawati, Andriani (2011) dengan judul “ analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *hypermart malang town square* (MATOS) yang menggunakan 50 responden sebagai penelitian. Analisis ini menggunakan analisis path untuk mencari data. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil analisis statistik inferensial menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara. Adapun implikasi dari hasil tersebut menyatakan bahwa *Hypermart Malang Town Square* harus tetap menjaga dan terus berupa untuk memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan *experiential marketing* sehingga mampu meningkatkan kepuasannya.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Intan dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha *cafe x* di Medan. Penelitian ini menggunakan

penelitian non probability dengan alat ukur *Likert* dan menggunakan *Structural equation Models* (SEM). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (terima H1). Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2). Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* akan berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan dan peningkatan kepada loyalitas pelanggan secara langsung atau melalui peningkatan kepuasan.

Tabel 0.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/analisis data	Hasil Penelitian
1	Triwahyuni & Zuhroh (2020), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (studi Emery Café dan Bistro Jombang)	<i>Experiential Marketing</i> (X1), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z)	Pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PES	Menyimpulkan bahwa 1) <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) 2) <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3) kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) 4) <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap

				loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z)
2	Rexi,dkk (2020) Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Z Manado	<i>Experiential Marketing</i> (X), loyalitas pelanggan (Y).	penelitian kuantitatif	Peneliti menganalisis tiap-tiap variabel <i>experiential marketing</i> , hasil menunjukkan bahwa 1) variabel <i>sense, feel & relate</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) variabel <i>think & act</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Mukti dkk (2020) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Inovasi,Produk & <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Café Warunk Upnormal</i> Di Banjarmasin Kalimantan Selatan	<i>Store atmosphere</i> (X1), inovasi produk (X2), <i>customer experience</i> (X3), kepuasan pelanggan (Y)	pendekatan kuantitatif	Penelitian membuktikan 1) <i>store atmosphere</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2) Inovasi Produk (X2) berpengaruh

				signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3) <i>Customer experience</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 4) Variabel X1,X2,X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y
4	Rismawati & Hasbi (2020), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas	<i>Store atmosphere</i> (X1), <i>experiential marketing</i> (X2), kepuasan pelanggan (Y).	Metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif	Hasil menunjukkan <i>Store atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.
5	Dahmiri dkk (2020), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	<i>Store atmosphere</i> (X1), etika bisnis (X2), kualitas produk (X3), kepuasan pelanggan (Y)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan variabel <i>store atmosphere</i> (X1), etika bisnis (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) baik secara simultan maupun parsial. Namun dari Ketiga variabel tersebut, variabel <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang lebih dominan untuk menarik pelanggan.

6	Izzudin dkk (2019), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Equal Coffe Dau Malang)	<i>Experiential marketing</i> (X1), <i>store atmosphere</i> (X2), loyalitas pelanggan (Y)		dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap pelanggan Equal Coffee Dau Malang secara simultan secara parsial variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan Equal Coffe Dau Malang.
7	Tz-Yauw Lin, Mike (2019), <i>Effects of Experiential Marketing on Experiential Value and Customer Satisfaction in Ecotourism</i>	<i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Experiential Value</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Pendekatan kuantitatif	<i>The research results show positive relations between 1.experiential marketing and experience value, 2.experience value and customer satisfaction, and 3.experiential marketing and customer satisfaction. According to the results, suggestions are further proposed for domestic ecotourism businesses understanding visitors' tourism experience and making business decisions.</i>

8	Triwijayanti dkk (2018), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Inerd Salon Malang	<i>Experiential marketing</i> (X1), <i>physical evidence</i> (X2), loyalitas pelanggan (Y)	Penelitian statistik deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun persial.
9	M Rheza Alfin & Sahidillah Nurdin (2017), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Konsumen Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung)	<i>store atmosphere</i> (X), loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z)	Metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Store atmosphere</i> mempunyai dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung
10	Nurmaulidiyah dkk (2021), Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pasar Ritel Wakaf Minimarket Al-Khaibar)	Harga (X1), suasana toko (X2), <i>Quality of product</i> (X3), kualitas layanan (X4), kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pelanggan (Y2)	<i>Questionnaire method</i>	1) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel (X3),(X4) secara langsung memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan sedangkan untuk variabel (X1) dan (X2) tidak berpengaruh secara langsung 2) Variabel (X1), (X3) & (X4) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

				pelanggan sedangkan (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Variabel (Y1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) 4) Variabel (X1), (X3) & (X4) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel (X2) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Wahyuningtyas, dkk (2017), Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	<i>Experiential marketing</i> (X1), kepuasan (X2), loyalitas pelanggan (Y)	Penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12	Shella & Hadi (2019), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada	<i>Experiential marketing</i> (X1), <i>service quality</i> (X2), <i>customer satisfaction</i> (Y)	Penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial <i>experiential marketing</i>

	Pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point			berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Pengaruh <i>service quality</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
13	Sofiani dkk (2021) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Tamu Di Hotel Santika Depok (Studi Kasus Di Era Pandemic Covid-19)	<i>Experiential marketing</i> (X), loyalitas tamu (Y)	Penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa responden yang sering berkunjung mayoritas berjenis kelamin laki-laki rentan umur >26-35 tahun. Berdasarkan uji t parsial dimensi <i>think, act</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu. Sedangkan dimensi <i>sense</i> dan <i>feel</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan uji F semua dimensi <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan kesimpulan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dapat

				menjelaskan variasi variabel loyalitas tamu.
14	Kusumawati. A (2011), Analisis Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus <i>Hypermart Malang Town Square</i> (MATOS)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Kepuasan pelanggan (Z), Loyalitas pelanggan (Y)	Deskriptif kuantitatif dengan jenis eksplanatori	Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>experiential marketing</i> (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil analisis statistik inferensial menyimpulkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel perantara
15	Intan dkk (2021), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	<i>Store atmosphere</i> (X) Kepuasan pelanggan (Z) Loyalitas konsumen (Y)	penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	<i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (terima H1). Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2). Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

				loyalitas konsumen (H3). Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin baik <i>store atmosphere</i> maka akan semakin berdampak pada kepuasan konsumen begitu juga dengan loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan.
--	--	--	--	--

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere berhubungan dengan bagaimana cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, tata ruang lorong-lorong, dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu. Adapun beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli, agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai *store atmosphere* sebagai berikut:

- 1) Nadzirummubin (2019: 23) bahwa suasana toko merupakan kesan holistik yang disampaikan tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, & wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan agar mempengaruhi pelanggan pada pembelian barang.
- 2) Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson dikutip oleh Nadzirummubin (2019: 23) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

- 3) Menurut Levy dan Weitz (2013:613) Ciri khas *store* dari perpaduan *displays*, *architecture*, *layout*, *lighting*, *temperature* dan *colour* dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi pelanggan pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada pelanggan
- 4) Menurut Levy dan Weitz (2012:490) diartikan bahwa atmosfer berpedoman pada desain lingkungan seperti komunikasi lingkungan, musik, aroma, warna, dan pencahayaan agar menimbulkan respon emosional dan perseptual pelanggan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan pada saat proses pembelian.
- 5) Kotler (2005:177) berpendapat bahwa “*store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional konsumen dalam pembelian dengan memunculkan dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levy dan Weitz (2001) atmosfer dapat diklarifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

1) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere merupakan pengaturan – pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal layout* ialah pengaturan yang ada pada fasilitas dalam ruangan antara lain yang terdiri dari tata letak lampu tata letak meja kasir dan tata letak meja kursi pengunjung.
- b. Suara, kehadiran alunan suara untuk menciptakan suasana yang terkesan rileks ataupun tenang di dalam *café* seperti suara *live music* atau *sound system*.
- c. Bau, merupakan aroma yang dapat meningkatkan kenyamanan dari kesegaran pewangi ruangan atau keasrian lingkungan *café*, serta bau pada makanan dan minuman yang dapat menimbulkan selera makan pelanggan.
- d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan dekorasi yang terdapat pada *café* seperti kursi, meja dan dinding.
- e. Desain interior, penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, pencahayaan dalam *café*.

2) *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere merupakan pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External layout* merupakan pengaturan yang berada pada luar ruangan terdiri dari lokasi yang dan karyawan, tata letak papan nama dan strategis tata letak parkir pengunjung.
- b. Tekstur ialah tampilan fisik yang digunakan untuk membangun dilihat dari bahan-bahan yang berada dalam luar ruangan seperti dinding bangunan luar dan papan nama di luar ruangan.
- c. Desain eksterior penataan ruang-ruang di luar *café* seperti desain taman, desain papan nama, peletakan pintu masuk, dekorasi dilihat dari luar dan sistem pencahayaan di luar ruangan.

2.2.2 **Elemen-elemen *Store Atmosphere***

Menurut Berman & Evans (2013:490) *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dibagi menjadi empat bagian utama yaitu:

1. *General Interior* (interior umum)

Interior umum menjadi kunci keberhasilan untuk menarik emosional pelanggan ketika berada di dalam *café*. Keutamaan interior untuk menciptakan suasana/*display* yang baik. *Display* akan membawa pelanggan pada kenyamanan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* meliputi:

- a. *Flooring* (pemilihan jenis lantai)
Penentuan jenis lantai, desain dan warna akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra toko/*café* dari apa yang mereka lihat.
- b. *Colors and Lighting* (pemilihan warna dan pencahayaan)
Pencahayaan yang terang dengan warna-warna yang khas memberikan kesan tersendiri di benak pelanggan. Penataan cahaya dan pemilihan warna mengundang pelanggan untuk merasakan keindahan area *café* sebagai tempat mengabadikan momen mereka.
- c. *Scent and Music* (Aroma dan Musik)
Aroma dan musik akan membawa suasana ketenangan hati pelanggan

d. *Temperature* (suhu udara)

Pada dasarnya suhu akan diatur oleh pengelola untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan. Pengaturan suhu yang tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin membuat pelanggan ingin berlama-lama di dalam *café*.

e. *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Kebutuhan perabot toko dapat direncanakan berdasarkan faedah dan keindahan.

f. *Wall textures* (Bahan Tekstur Dinding)

g. *Aisle Space* (Lorong Ruangan)

h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

i. *Vertical Transportation* (Alat Penghubung Antar Lantai)

Setiap toko yang memiliki lebih dari satu lantai hendaknya memiliki alat penghubung seperti, tangga, eskalator dan elevator untuk memudahkan para pelanggan.

j. *Personnel* (karyawan Toko)

Karyawan yang rapi, ramah, sopan dan berpengetahuan luas demi meningkatkan citra *café* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat membuat *atmosphere* yang positif.

k. *Technology* (Teknologi)

Besarnya penggunaan teknologi dalam *café* akan mempermudah pekerjaan sehingga pekerjaan menjadi lebih efisien dan mudah.

l. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama kenyamanan pelanggan. Estimasi menempati *café* yang dihitung tidak sebentar membutuhkan pemeliharaan yang baik. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pengelola dalam merencanakan kebersihan baik *exterior* maupun *interior*.

2. *Exterior*

Elemen eksterior menjadi pusat perhatian pertama yang didapatkan oleh pelanggan. Pemandangan yang unik, menarik dan berbeda akan mengundang

para pelanggan untuk masuk ke dalam *cafe*. Kombinasi desain yang ada pada eksterior *cafe* akan menciptakan citra toko yang kuat. Elemen eksterior memiliki beberapa sub elemen antara lain:

a. *Storefront* (bagian depan)

Storefront meliputi kombinasi atas *marquee*, pintu masuk dan arsitektur bangunan. Bagian depan *cafe* harus mencerminkan bagian keindahan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko. Konsumen baru sering menilai penampilan luar terlebih dahulu sehingga elemen eksterior menjadi peran utama untuk mendorong konsumen mengunjungi toko.

b. *Marquee* (papan nama)

Merupakan suatu petunjuk yang digunakan untuk memperlihatkan nama atau logo suatu toko. *Marquee* dibuat dengan beberapa teknik seperti pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. *Marquee* terdiri dari nama saja, logo saja, keduanya atau diberikan tambahan berupa slogan dan informasi mengenai toko. Agar efektif *marquee* harus dietakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik jika dibandingkan dengan yang lain.

c. *Entrances* (pintu masuk)

Pintu masuk harus dirancang sesuai dengan karakteristik toko. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan kesan konsumen terhadap citra toko. selain itu dalam perancangan pintu masuk harus memperhatikan lalu lintas toko agar tidak terjadi kemacetan.

d. *Display window* (tampilan pajangan)

Adanya *display windows* ditujukan pada pemasangan tampilan-tampilan pajangan yang berada di dalam toko yang mencerminkan keunikan sehingga menarik para konsumen. Dalam membuat kerangka pajangan harus memperhatikan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk dan frekuensi penggantian.

e. *Exterior building height*

f. *Surrounding Stored Area* (toko dan area lingkungannya)

Lingkungan yang berada pada area toko akan memperkirakan kisaran harga, *level of service* dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal di daerah toko.

g. *Parking facilities* (tempat parkir)

Fasilitas parkir yang luas, rapi, bersih, gratis dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif terhadap toko.

3. *Store layout*

Perencanaan untuk menentukan lokasi tertentu, gang-gang untuk memudahkan konsumen

- a. *Allocation of floor space*
- b. *Classification of Store Offerings*
- c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern*
- d. *Determination of space needs*
- e. *Mapping out in store locations*
- f. *Arrangement of individual products*

4. *Interior Display*

2.2.3 **Pengertian *Experiential Marketing***

Farias (2014) “*Developing recognition of purchasing goods or services from a company or brand after they experience activities and perceive stimulations. Experiential marketing motivates customers to make faster and more positive purchasing decisions.* Mengamati perkembangan pengalaman pelanggan atas barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka merasakan rangsangannya. Pengalaman yang dirasakan memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan positif.

Izzudin dkk (2019), berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan menciptakan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*”. Pengalaman baik yang didapatkan konsumen akan menimbulkan loyalitas dengan melakukan kunjungan berulang-ulang. Pada pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangun sensasi dan pengalaman yang menjadi basis loyalitas pelanggan (husna:2020).

Menurut Schmitt dalam Sofiani dkk (2011), *experiential marketing* merupakan suatu kondisi dimana pemasar merancang konsep pemasarannya melalui produk dan jasa dengan menyertakan unsur-unsur perangsang emosi, sehingga muncullah harapan yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman tersendiri dari konsumennya. Kunci utama pada *experiential marketing* sendiri adalah timbulnya emosi yang menghasilkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya adapun tujuannya untuk meningkatkan nilai dan level konsumsi. Menurut Holbrook dan Hirschman dalam sofiani dkk (2011) “*Consumption has begun to be seen as involving a stedy flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call the experiential view*”. *Experience* atau pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emosional, spiritual dan sosial dalam mengkonsumsi jasa atau produk, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya.

Dalam *experiential marketing* demi pencapaian pengalaman yang baik dengan persepsi yang positif pada konsumen hendaknya para pemasar tetap memperhatikan keluhan konsumen untuk dijadikan tolak ukur atau evaluasi agar produk atau *service* yang diberikan menjadikan konsumen puas dan berujung pada terciptanya loyalitas konsumen. Sebagaimana firman Allah dalam Qur'an surat Al-Hasr:18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلَذُنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “*wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”. (Qs. Al-Hasr : 18)

Dari firman Allah yang telah diketahui bahwa dalam *experiential marketing* peningkatan kualitas produk maupun jasa dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi penilaian pengalaman sebagai bentuk peningkatan nilai terhadap konsumen.

2.2.4 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003:111) mengatakan bahwa pendekatan tradisional memiliki beberapa karakteristik yaitu fokus pada feature dan benefit dari produk jasa, kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit, konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan rasional, metode dan alat yang digunakan bersifat analitis, kuantitatif dan verbal.

Namun pergeseran dari pendekatan pemasar tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:112) yaitu:

2.2.5 Elemen-elemen *Experiential Marketing*

menurut Schmitt (1991) Strategic Experience Modules (SEMs) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Sense Marketing*

Merupakan penciptaan pengalaman yang terjadi akibat pengalaman pada panca indera seperti mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amdal : 2010). Dalam konteks bagi konsumen *sense marketing* berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, memotivasi konsumen untuk bertindak dan juga membentuk *value* produk atau jasa pada benak konsumen. Handal (2010) mengatakan *sense marketing* adalah salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan jasa. Tujuan dari pada *sense marketing* untuk menciptakan kepuasan sensorik seperti keindahan dari penglihatan, kebahagiaan dari perasaan, kesegaran dari penciuman, kenyamanan dari sentuhan maupun pendengaran.

Menurut Schmitt (1999) terdapat tiga kunci strategi untuk menstimulus *sense marketing*, yaitu:

- a. *Sense as differentiator* didapatkan melalui panca indera yang melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang berbeda (unik atau spesial),

dengan itu konsumen akan tertarik dan mendapatkan posisi di dalam benak konsumen.

- b. *Sense as motivator* yaitu *sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen namun juga tidak terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.
- c. *Sense as value provider* dapat dikatakan bahwa *sense* sebagai nilai tambah yang dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera sehingga konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Dalam firman Allah SWT diterangkan bahwa manusia diberikan panca indera untuk menggunakannya dengan sebaik-baiknya. Patutlah kita bersyukur atas karunia yang diberikan. Hal ini dijelaskan dalam surat An Nahl ayat 78, yang berbunyi:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۚ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Dan Allah mengeluarkanmu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”. Q.S An-Nahl:78

2. *Feel Marketing*

Feel merupakan strategi untuk menciptakan perasaan yang baik bagi konsumen dengan melibatkan *mood* dan emosi yang lebih intensif. Dalam aspek ini memperhatikan bagaimana pelayanan terhadap konsumen seperti keramahan, kesopanan, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada suatu produk atau jasa yang akan berdampak pada penggunaannya dalam jangka panjang.

Handal (2010) *feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Husna (2020) *feel* adalah perhatian kecil yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa, selain itu *feel marketing* menjadi strategi yang penting dalam *experiential marketing*

karena pada saat pelanggan mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendapatkan respon baik maka pelanggan akan menyukai produk dan jasa tersebut. Sebaliknya apabila pelanggan ditawarkan sebuah produk atau jasa oleh perusahaan dan mendapatkan respon negatif maka pelanggan akan beralih menggunakan produk lainnya.

Feel sangatlah berbeda dengan sensorik karena hal ini berkaitan dengan jiwa dan emosi seseorang. Pembahasan ini bukan hanya menyangkut tentang keindahan saja melainkan suasana hati dan emosi jiwa seseorang yang mampu membangun kebahagiaan bahkan kesedihan seseorang (Fatmawati, 2018:25)

Berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan merasakan kenyamanan dengan kesopanan, keramahan agar suasana hati semakin damai.

3. **Think Marketing**

Mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif merupakan objek dari *thing marketing*. Kartajaya dalam Handal (2010) mengatakan bahwa *think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomoditi menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Menurut Schmitt dalam husna (2020) tujuan tipe *experience* untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

Adapun tujuan *think marketing* adalah:

- a. Kejutan, merupakan dasar dalam memikat konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan. Kejutan akan memberikan kesan emosional yang mendalam sehingga akan menimbulkan *satisfaction* pada konsumen.
- b. Memikat, apabila kejutan berangkat dari sebuah harapan maka *intrigue* (memikat) berangkat pada rasa ingin tahu pelanggan.
- c. Provokasi, tingkat perhatian konsumen yang terlalu tinggi dapat menimbulkan suatu diskusi atau menciptakan perdebatan. Hal ini yang membuat provokasi akan beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act Marketing*

Menurut Schmitt dalam Sofiani (2021) menjelaskan bahwa *act marketing* merupakan pengalaman yang muncul berkaitan dengan tindakan yang berhubungan dengan seluruh pikiran dan tubuh untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi sosial dengan pelanggan. *Act* sendiri merupakan upaya terciptanya pengalaman dari perilaku konsumen itu sendiri berupa tindakan individual atau gaya hidup seseorang.

Kesesuaian gaya hidup yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk menjadi salah satu hal positif pengaruh dari *act marketing*. Konsep *act marketing* diciptakan untuk memberikan pengalaman terhadap konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

5. *Relate*

Relate marketing berhubungan dengan semua aspek dalam *experiential marketing* seperti *sense*, *feel*, *think*, *act marketing*. Tujuan adanya *relate* untuk menciptakan pengalaman yang menghubungkan pelanggan sebagai individu dengan sosial budaya yang lebih luas sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif pada pelanggan. *Relate* menjadi salah satu cara untuk membentuk sebuah komunitas pelanggan dengan komunikasi. Aspek *experiential marketing* yang tergabung bersama *relate* bermaksud untuk menggabungkan individu bersama orang lain atau komunitas lain sehingga mereka bisa merasa bangga diterima pada kalangan tersebut.

Handal (2010) *relate marketing* akan memberikan pengaruh positif maupun negatif pada pelanggan. Apabila *relate* mampu membuat para pelanggan masuk dalam komunitasnya maka akan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan ini membuat konsumen senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut namun apabila *relate* tidak mampu mengaitkan individunya dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan dipastikan akan memberikan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan berpikir berulang-ulang untuk menggunakan produk tersebut.

2.2.6 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin dalam Kartajaya (2007:134) berpendapat bahwa loyalitas lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Loyalitas merupakan konsistensi pelanggan terhadap toko maupun merk yang didasari dengan sikap positif dengan bentuk pembelian secara berulang-ulang. Kotler dan Keller (2012:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi akan menyebabkan pelanggan beralih. Komitmen pelanggan tercipta karena adanya perasaan puas setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya dan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta menarik. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan tetap memilih produk atau pelayanan yang diberikan oleh produsen meskipun banyak kompetitor baru.

Tjiptono (2002:24) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat seperti hubungan perusahaan dan pelanggan harmonis, menjadi dasar konsumen sebagai tempat pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Berdasarkan gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa memberikan kepuasan pada pelanggan dengan produk dan pelayanan yang baik akan berdampak pada pembelian secara berulang selain itu pemberian rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lain akan sangat menguntungkan pihak produsen dan menjadikan daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen lain untuk mengkonsumsi barang dan jasa tersebut.

Efendi (2019) mengatakan bahwa loyalitas memiliki tiga dimensi yaitu *behavioral loyalty* diukur berdasarkan pembelian produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, *attitudinal loyalty* diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, *cognitive loyalty* diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk.

Menurut Aaker (2004) loyalitas memiliki peran penting bagi perusahaan antara lain:

- 1) Meminimalisir biaya pemasaran
- 2) *Trade leverage*
- 3) Untuk menarik perhatian pelanggan baru

- 4) *Time to respond to competitive treats*

2.2.7 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan menurut Manaf dalam Effendi (2019) antara lain:

- 1) Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan terhadap pilihannya.
- 2) Pelanggan yang loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan beralih pada merk lain pada produk yang sama
- 3) Pelanggan yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap perusahaan
- 4) Kelompok pelanggan yang lebih kecil memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi

2.2.8 Indikator Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan indikator sebagai berikut:

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur. Loyalitas lebih condong pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan yang dipilih.
- 2) Memberikan saran toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru kepada perusahaan dengan bantuan pelanggan loyal secara sukarela. Mereka akan merekomendasikan toko kepada teman dan sanak saudara berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
- 3) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing) tidak mudah goyah dengan pesaing sejenisnya. Pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan tawaran barang maupun jasa yang ditawarkan pihak lainnya.

2.2.9 Pengertian Kepuasan

Husna (2020) menjelaskan definisi dari kepuasan ialah, “Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja tidak sesuai ekspektasi atau gagal maka mereka akan merasa tidak puas dan

ketika kinerja memenuhi apa yang mereka inginkan maka mereka akan merasakan kepuasan”.

Fatmawati (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka harapkan sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka. Hal ini sama seperti ketika kita ingin menghabiskan waktu bersama seseorang untuk mendapatkan kenyamanan, begitu juga pelanggan yang menginginkan kenyamanan bersama perusahaan. Produk atau jasa merupakan bentuk representasi perusahaan yang dapat kita rasakan secara langsung. Jadi agar terjadi hubungan dan ikatan emosional yang positif dengan pelanggan maka perusahaan hendaknya harus fokus untuk meningkatkan pengalaman yang positif pelanggan bersama produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012) ukuran variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Puas terhadap produk
- b. Puas terhadap pilihan produk
- c. Merekomendasikan produk terhadap orang lain
- d. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah kepada produk lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.2.10 Manfaat Kepuasan

Menurut Wood (2009:11) manfaat-manfaat yang terkandung dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumberdaya masa depan melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan pada masa yang akan datang seperti biaya komunikasi, penjualan dan layanan
- 4) Menekan *market mood* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan pertimbangan harga
- 6) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan

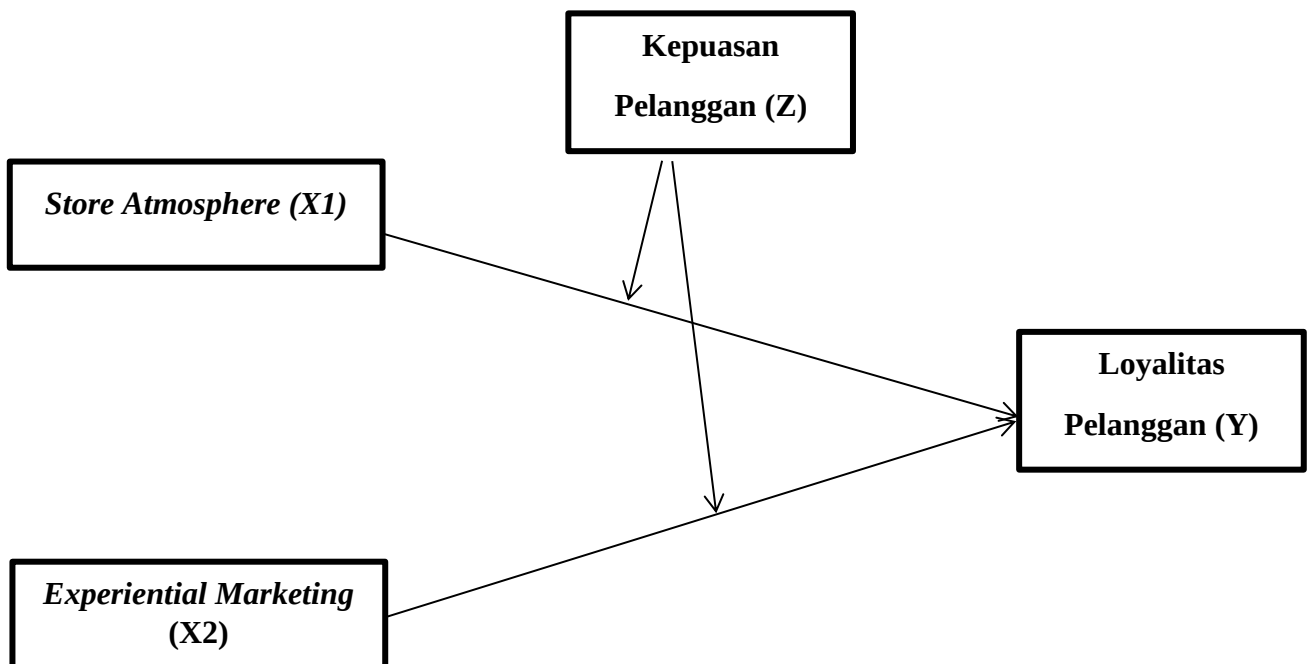
- 7) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi

2.2.11 Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan Konsumen menurut Tjiptono, F (2020) mengukur kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- 2) Minat kunjung kembali, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesediaan merekomendasikan, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau sanak saudara

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti

2.4 Hipotesis

Dari model hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa rumus hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₂ : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₄ : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₅ : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

BAB 3

Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Yang artinya penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh (Sugiono, 2016:8). Data kuantitatif adalah data yang berupa angka memiliki sifat terhitung dan terukur jumlahnya sehingga dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan , maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara beberapa variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan

variabel lainnya atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kawasan Kabupaten Malang dengan objek penelitiannya yaitu Café Omah Semar terletak di Jl. Raya Simpar Wringinanom No.3, Belung Dua, Wringinanom, Poncokusumo, Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi dibuat atas pertimbangan bahwa pada *cafe* Omah Semar memiliki *store atmosphere* yang berbeda dengan lainnya dan letak yang dikatakan strategis atas jalur utama kawasan pariwisata bromo.

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian konsumen terhadap *store atmosphere* dan *experiential marketing* pada *cafe* Omah Semar Malang sehingga diharapkan akan terjadinya loyalitas konsumen di *cafe* Omah Semar Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah atau tempat generalisasi yang mana terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu dan akhirnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dihasilkan kesimpulannya (Sugiono, 2016:117)

Menurut pendapat Nur asnawi dan Masyhuri (2011:153) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang pernah datang dan melakukan pembelian di *cafe* omah semar malang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (maholtra, 2007). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu peneliti merujuk pada pendapat (Hair et al, 1995) dalam (Nadzirummubin, 2019) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai

yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah indikator.

Penelitian ini menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*store atmosphere*) terdiri dari empat indikator yaitu *general interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior (point of purchase)* dan variabel bebas (*experiential marketing*) yang terdiri dari lima indikator yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*. Variabel terikat (loyalitas pelanggan) terdiri dari tiga indikator yaitu melakukan pembelian berulang-ulang, memberikan saran kepada orang lain, menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Sedangkan variabel moderasi (kepuasan konsumen) terdiri dari tiga indikator yaitu harga, kualitas layanan, dan kualitas produk. Dari total indikator yaitu terdapat lima belas indikator yang akan diteliti, sehingga jumlah sampel ini adalah:

$$5 \times 25 = 125 \text{ sampel}$$

Maka penelitian ini diambil dengan sampel berjumlah 125 responden. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Roscoe dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel antara 30 sampai 500 elemen.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan teknik penarikan sampel non probability. Jenis penarikan sampel non probability yang dipergunakan pada penelitian ini artinya teknik purposive sampling atau biasa yang disebut dengan judgmental sampling. Purposive sampling artinya teknik pengambilan sampel yang dipergunakan buat penelitian sesuai kriteria atas pertimbangan eksklusif (Sugiyono, 2010:117).

Oleh karena itu ada beberapa sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu:

1. Pria atau wanita yang telah berkunjung pada *cafe* omah semar malang
2. Pelanggan minimal pernah melakukan kunjungan sebanyak satu kali di *cafe* omah semar malang

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002) data adalah penjelasan perihal suatu hal, bisa berupa sesuatu yg diketahui atau yg dianggap suatu liputan yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan dari objek penelitian langsung, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden kemudian data diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder artinya data yg diperoleh atau dikumpulkan dari asal-sumber yg sudah terdapat, yg berupa dokumen, laporan, dan file yang relevan. Menurut Moeloeng (2002) data sekunder bisa berasal dari sumber-sumber tertulis buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode-metode yang digunakan dalam mengumpulkan data agar mendapatkan informasi data yang valid dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat.

Tujuan utama dari penelitian adalah dengan mendapatkan data, maka teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

(Asnawi dan Masyhuri, 2011) menyatakan bahwa kuesioner, baik disebut formulir, bentuk wawancara, skedul, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk dapat menggali informasi dan responden dengan lengkap. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian pada *cafe Omah Semar Malang*.

Menurut Siyoto (2015) kuesioner atau angket memiliki banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpulan data. Prosedur penyusunan kuesioner :

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal
- d. Menentukan jenis data yang dikumpulkan sekaligus menentukan teknik analisisnya

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala likert yang terdiri dari beberapa item pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. (Sugiyono, 2004) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomenal sosial dan variabel penelitian. Adapun skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 0.1 Skor Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Metode studi pustaka

Membaca mencermati, mengenali dan membahas bahan bacaan (pustaka) untuk memperoleh referensi sesuai dengan kebutuhan peneliti melalui beberapa sumber seperti buku, jurnal dan lainnya.

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Identifikasi Variabel

Dari permasalahan dan hipotesis yang dibahas pada bab sebelumnya , maka variabel yang diteliti dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Pada penelitian ini variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2)

2. Variabel terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y)

3. Variabel moderasi

Pada penelitian ini variabel moderasi adalah kepuasan konsumen (Z)

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Amirullah (2002), definisi operasional artinya penjelasan bagaimana operasional atau aktivitas yang harus dilakukan buat memperoleh data atau indikator yang dimaksud. dengan istilah lain operasional merupakan cara buat menemukan dan mengukur variabel-variabel tadi didunia nyata atau lapangan, menggunakan merumuskan secara pendek serta kentara serta tidak mengakibatkan berbagai makna.

Variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable), maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan masing-masing pendefinisian variabel sebagai berikut:

Tabel 0.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
1	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Interior General</i>	• Papan nama terlihat jelas • Desain papan nama menarik • Tersedianya lapangan parkir yang luas	Berman & Evans (2013:490)
		<i>Exterior</i>	• Aroma café yang khas • Suara musi dan hati menjadi tenang • Pencahayaan café dan desain warna cafe	
		<i>Store Layout</i>	• Penataan cafe yang	

			memudahkan lalu lintas konsumen dan karyawan	
		<i>Interior Display</i>	- Jalur café yang lebar - Pemasangan foto, hiasan dinding yang bernuansakan nusantara	
2	<i>Experiential marketing (X₂)</i>	<i>Sense</i>	- keberagaman pada makanan yang disajikan - kedisiplinan cafe dalam menjaga kebersihan	Sumber Schmitt (1991)
		<i>Feel</i>	- kenyamanan dalam pelayanan karyawan - kenyamanan konsumen dengan kinerja karyawan	
		<i>Act</i>	pelayanan tambahan pada konsumen yang tidak mendapatkan kesesuaian dalam pemesanan	
		<i>Relate</i>	terjadinya interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya	
		<i>Think</i>	memiliki letak strategis yang mudah untuk dijangkau	
3	Loyalitas pelanggan (Y)	<i>1. Repeat</i>	melakukan pembelian secara berulang	Sumber Lupiyoadi (2001)
		<i>2. Referral</i>	Memberikan saran terhadap orang lain	

		3. <i>Retention</i>	• Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	Harga	• Penetapan harga yang terjangkau	Sumber Kotler (1997:42)
		Kualitas Layanan	• Pelayanan karyawan café yang memuaskan • Produk café memiliki kualitas yang terjamin • Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	
		Kualitas produk	• Kenikmatan makanan yang menunjukkan akan kualitas bahan yang digunakan	

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Analisis PLS (Partial Least Square)

Menurut Ghazali (2008) analisis data *Partial Least Square* (PLS) merupakan model analisis yang dikembangkan menjadi sebuah alternative dimana kondisi dasar teori memiliki perancangan model yang lemah sehingga dirancang untuk memaksimalkan varian dari variabel standar potensial. PLS juga merupakan teknik analisis data yang bersifat *powerfull*, sehingga metode PLS ini dapat diterapkan di semua data. PLS dapat memudahkan peneliti Karena ukuran sampel yang dibutuhkan tidak harus berjumlah besar.

Metode analisis PLS ini memiliki dua tahap yang perlu dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS*, sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Analisis pada jalur hubungan variabel terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan spesifikasi dari suatu hubungan antar variabel dengan indikator variabel atau dapat dikatakan hubungan dengan *outer relation* yang menjelaskan karakteristik dari indikator dengan variabelnya. Sedangkan *inner*

model menunjukkan hubungan antara variabel laten sesuai dengan teori dari penelitian.

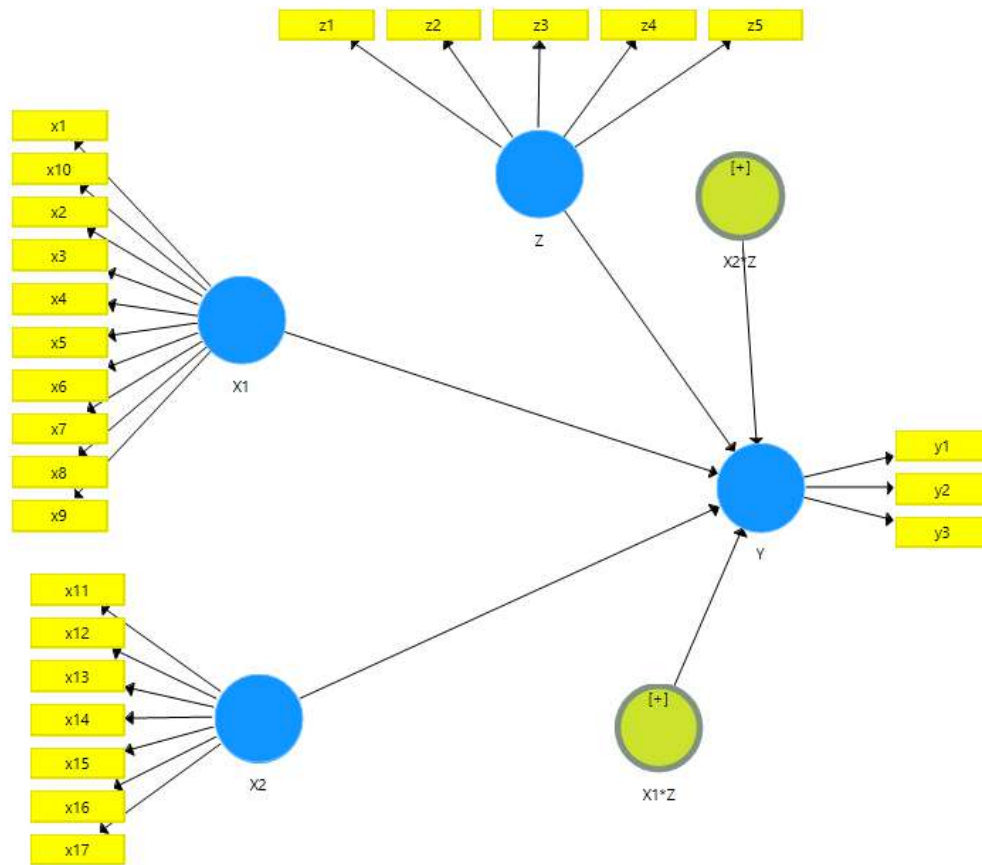
2. Evaluasi Model

a. Model Pengukuran (*Outer Model*). *Outer model* dapat diukur dengan tiga hal. Pertama, *convergent validity* dengan korelasi antara nilai skor indikator dengan nilai skor variabel. Apabila *convergent validity* memiliki nilai *loading* dari 0,5 sampai 0,6 maka dinilai cukup untuk penelitian ini. Kedua, *discriminant validity* apabila menggunakan *cross loading* maka dapat dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* dari variabel latennya sendiri. Apabila menggunakan parameter *square root of average variance extracted* (AVE) maka dapat dinilai memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai dari AVE harus lebih dari 0,50. Selanjutnya yang ketiga mengenai *composite reliability*. Variabel yang memiliki nilai reliabilitas yang baik harus memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,6.

Tabel 0.3 Parameter Uji Validitas dan Uji Reaslibilitas

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji validitas diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,5 dalam satu variabel
Uji realibilitas	<i>Cronbach alpha</i>	Lebih dari 0,6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin (1995) dalam Hartono dan Abdillah (2015)



Gambar 0.1 Model Struktural

Sumber: diolah Peneliti (2022)

3.8.2 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya hasil dari suatu kuesioner dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden dapat diikatkan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjadi alat ukur sesuatu yang dibutuhkan oleh peneliti (Ghozali, 2016). Apabila pertanyaan pada kuesioner merupakan alat ukur yang valid, maka data yang didapatkan dari kuesioner tersebut dapat dikatakan valid juga menurut Sugiyono (2015). Sehingga dengan adanya data yang valid akan menjadi instrumen untuk mengukur yang diukur oleh peneliti.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa pengukuran dari sebuah konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Pada penelitian ini hasil dari uji validitas konvergen dapat diketahui dari ukuran *loading factor* untuk mengetahui besarnya korelasi setiap indikator terhadap konstruk. *Loading factor* memiliki ketentuan nilai sebesar antara 0 sampai dengan 1. *Loading factor* dapat dinyatakan valid apabila mendekati nilai 1, sehingga dapat dinyatakan nilai bobot (*estimate weight*) pada model pengukuran semakin kuat.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukuran dari sebuah konstruk yang berbeda maka seharusnya tidak berkorelasi. Pada penelitian ini hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui dengan indikator reflektif dengan melihat beberapa ketentuan yaitu:

1. Nilai dari *cross loading correlation* pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,70
2. Melakukan perbandingan nilai *fornell- larcker criterion* pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model
3. Nilai dari validitas diskriminan dapat dinyatakan baik apabila memiliki nilai *fornell- larcker criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 0.4 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminasi

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading factor</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
		>0,60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
		>0,50 untuk <i>exploratory research</i>
	AVE	>0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel

Validitas Diskriminan	<i>Fornell- Larker Criterion</i>	Korelasi antar konstruk laten > 0,70
--------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Sumber: Sobur, 2020

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data menurut pendapat Arikunto (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Maka untuk mengukur alat pengumpul data dapat dipercaya atau tidaknya dapat diuji dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Moderated Regression (MRA)

Menurut Ghazali, (2013) MRA adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Moderated regression analysis dinyatakan dalam bentuk model persamaan sebagai berikut :

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 Z_i + b_3 X_1 * Z_i + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

A : Konstanta

X : Variabel independen

b₁, b₂, b₃ : koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dan variabel moderasi

e : Variabel pengaruh lain

dari hasil regresi diatas dapat terjadi beberapa kemungkinan sebagai berikut:

- Bila variabel moderator (Z) tak berinteraksi dengan variabel independen (X) tetapi berafiliasi menggunakan variabel dependen (Y) maka variabel

(Z) tadi bukanlah variabel moderator melainkan variabel intervening atau variabel independen.

- b. Jika variabel moderator (Z) tidak berinteraksi menggunakan variabel independen (X) serta pula tidak bekerjasama variabel dependen (Y) maka variabel (Z) adalah variabel moderator *homologizer*.
- c. Bila variabel moderator (Z) berinteraksi menggunakan variabel dependen (Y) dan juga berhubungan signifikan menggunakan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tersebut adalah variabel quasi moderator (moderator semu) hal ini karena variabel (Z) tadi ada berlaku menjadi moderator juga sekaligus variabel independen.
- d. Jika variabel moderator (Z) berinteraksi dengan variabel independen (X) tetapi tidak bekerjasama signifikan dengan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tersebut artinya variabel pure moderator murni (Ghazali 2013:224)..

BAB 4

Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Omah Semar merupakan sebutan dari sebuah tempat yang diberi nama Omae Seniman Malang. Omah semar terletak di Jl. Raya Wringinanom no.3, Belung Dua Poncokusumo Malang Jawa Timur. Karena letaknya yang berada di jalur utama wisata Cagar Alam Bromo-Tengger-Semeru tempat ini sekaligus dijadikan tempat persinggahan para wisatawan.

Pada dasarnya konsep yang dirancang ialah nuansa Jawa yang asri dengan pemandangan sekitar berupa bukit, taman, dan perkebunan penduduk. Selain dijadikan sebagai tempat persinggahan sementara, Omah Semar juga menyajikan wisata edukasi yang berupa pertunjukan teater mini dengan tema cerita rakyat.

Selain itu tempat ini menyediakan berbagai macam menu masakan dan juga minuman yang berbau milenial yang disediakan pada café.



4.1 Cafe Tampak Depan

Sumber: <https://penginapan.net/harga-omah-semar-poncokusumo-malang/>

Omah Semar menyediakan menu masakan dan minuman untuk bersantai bersama sahabat atau keluarga. Tempat ini juga cocok untuk dijadikan tempat pertemuan keluarga karena wilayahnya yang luas dan nyaman.

Omah Semar memiliki banyak *spot* untuk mengobrol dan bersantai. Keunikan nuansa yang dipilih memberikan kesan tersendiri untuk café ini. Banyak *spot* foto yang cantik dan instagramable yang bisa dinikmati oleh pelanggan. Waktu buka café ini dimulai dari jam 08.00 – 21.00 WIB. Suasana yang diberikan pada setiap waktu memiliki keunikan tersendiri. Walaupun di tengah kebun warga pada malam hari tampak banyak sekali buliran lampu bohlam yang tergantung sehingga keindahan dan kenyamanan akan dirasakan oleh pelanggan. Selain itu tanaman hijau yang tertata rapi menyatu dengan pernak Pernik khas Jawa.



4.2 Nuansa Cafe di siang hari

Sumber :diolah bulan Maret 2022



4.3 Nuansa Cafe malam hari



4.4 Omah Semar Tampak Depan

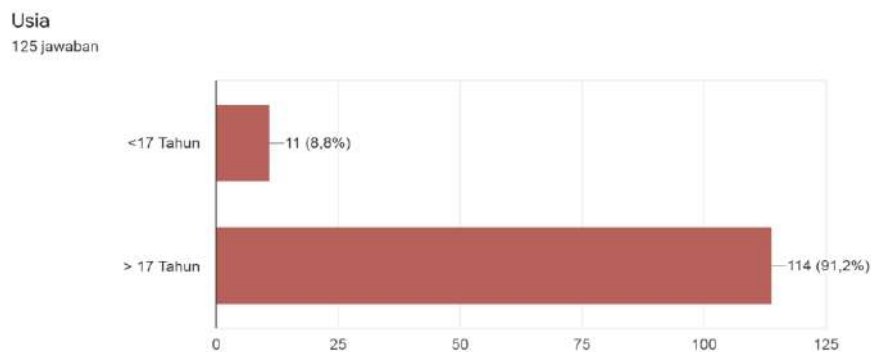
Sumber :diolah bulan Maret 2022

4.2 Deskripsi Hasil Responden

Pada bagian ini merupakan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini proses pengolahan data diawali dengan pengambilan data secara online melalui google formulir yang disebar oleh peneliti. Kuesioner yang disebar secara online kepada 125 responden yang berumur kurang atau lebih dari 17 tahun, pernah berkunjung di Café Omah Semar dan pernah melakukan pembelian di Café Omah Semar. Kuesioner yang disebar bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderating. Karakteristik yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah jenis kelamin, dan usia.

4.2.1 Jenis Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



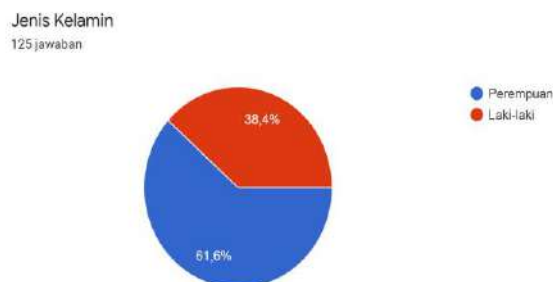
4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.5 dapat diketahui dari 125 responden yang sudah dikumpulkan, mayoritas konsumen dari café Omah Semar berusia lebih dari 17 tahun sebanyak 91,2% berjumlah 114 orang dan konsumen yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 8,8% berjumlah 11 orang.

4.2.2 Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



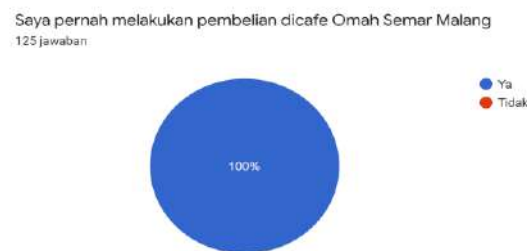
4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.6 dapat diketahui dari 125 responden yang sudah dikumpulkan, mayoritas konsumen dari café Omah Semar berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,6% berjumlah 77 orang dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38,4% berjumlah 48 orang.

4.2.3 Pernah Melakukan Pembelian ke Cafe omah Semar

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian ke Café Omah Semar dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



4.7 Distribusi Frekuensi berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian ke Cafe omah Semar Malang

Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.7 dapat diketahui dari 125 responden yang sudah dikumpulkan, pernah melakukan pembelian di Café Omah Semar yang sebanyak 100% berjumlah 125 orang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan deskripsi dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan interpretasi distribusi frekuensi dari jawaban responden secara menyeluruh. Interpretasi yang dilakukan peneliti terhadap jawaban dari responden dalam bentuk angka terhadap item- item dari masing- masing variabel. Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skala 1- 5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban ragu- ragu (R), skor 4 untuk jawaban setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Experiential Marketing* (X2), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan (Z). Deskripsi dari jawaban responden dapat dikelompokkan berdasarkan setiap variabel, sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *Store Atmosphere*

Pengukuran variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dan sepuluh item yang berbeda. Indikator *interior general* memiliki tiga item, indikator *eksterior* memiliki empat item, indikator *store layout* memiliki satu item, indikator *interior display* memiliki dua item. Deskripsi jawaban responden dari variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Variabel *Store Atmosphere*

Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Interior General</i>	X1.1	23	4	4	34	60	3.832
	X1.2	13	8	13	56	35	3.736
	X1.3	15	10	8	57	35	3.696
Nilai Rata-rata Indikator <i>Interior General</i>							3.755
<i>Eksterior</i>	X1.4	5	11	25	45	39	3.816
	X1.5	6	12	25	43	39	3.776
	X1.6	11	12	16	47	39	3.728
	X1.7	8	13	12	54	38	3.808
Nilai Rata-rata Indikator <i>Eksterior</i>							3.782
<i>Store Layout</i>	X1.8	9	11	16	39	50	3.88
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store Layout</i>							3.88
<i>Interior Display</i>	X1.9	11	11	12	57	34	3.736
	X1.10	11	13	7	50	44	3.824
Nilai Rata-rata Indikator <i>Interior Display</i>							3.78

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa indikator *store layout* pada tabel *store atmosphere* memiliki nilai tertinggi. Hal ini dikarenakan rata-rata (mean) dari item *store layout* memiliki nilai tinggi yaitu X1.8 dengan rata-rata 3,88. Sehingga indikator *store layout* memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata-rata 3,88.

4.3.2 Variabel *Experiential Marketing*

Pengukuran variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dengan tujuh item yang berbeda. Indikator *sense* memiliki dua item, indikator *feel* memiliki dua item, indikator *act* memiliki satu item, indikator *think* memiliki satu item dan indikator *relate* memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel *experiential marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel *Experiential Marketing*

Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Sense</i>	X2.1	6	12	19	54	34	3.784
	X2.2	9	16	11	43	46	3.808
Nilai Rata-rata Indikator <i>Sense</i>							3.796
<i>Feel</i>	X2.3	7	11	17	64	26	3.728
	X2.4	6	12	14	54	39	3.864
Nilai Rata-rata Indikator <i>Feel</i>							3.796
<i>Act</i>	X2.5	8	12	13	51	41	3.84
Nilai Rata-rata Indikator <i>Act</i>							3.84
<i>Think</i>	X2.6	12	12	12	43	46	3.792
Nilai Rata-rata Indikator <i>Think</i>							3.792
<i>Relate</i>	X2.7	7	10	18	49	41	3.856
Nilai Rata-rata Indikator <i>Relate</i>							3.856

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator *relate* memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (mean) X2.7 ialah 3,856.

4.3.3 Variabel loyalitas

Pengukuran variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dan masing masing memiliki satu item. Indikator *repeat* memiliki satu item, indikator *referral* memiliki satu item dan indikator *retention* memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Repeat</i>	Y1.1	6	12	17	54	36	3.816
Nilai Rata-rata Indikator <i>Repeat</i>							3.816
<i>Referral</i>	Y1.2	7	11	27	47	33	3.704
Nilai Rata-rata Indikator <i>Referral</i>							3.704
<i>Retention</i>	Y1.3	6	10	18	59	32	3.808
Nilai Rata-rata Indikator <i>Retention</i>							3.808

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa indikator *repeat* memiliki rata- rata tertinggi. Hal ini dikarenakan nilai rata- rata (mean) yang didapat ialah 3,816

4.3.4 Variabel Kepuasan

Pengukuran variabel kepuasan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dan lima item. Indikator harga memiliki satu item, indikator kualitas layanan memiliki tiga item dan indikator kualitas produk memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel Kepuasan

Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Harga	Z1.1	6	12	27	48	32	3.704
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store layout</i>							3.704
Kualitas Layanan	Z1.2	5	12	16	54	38	3.864
	Z1.3	8	0	15	56	34	3.768
	Z1.5	8	6	22	46	43	3.88
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store layout</i>							3.837
Kualitas Produk	Z1.4	8	9	17	56	35	3.808
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store layout</i>							3.808

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini dikarenakan rata- rata (*mean*) dari setiap item pada indikator kualitas layanan juga tinggi yaitu pada Z1.2 memiliki rata- rata 3,864, Z1.3 memiliki nilai rata- rata 3,768 dan Z1.5 memiliki nilai rata- rata 3,88. Sehingga indikator kualitas layanan memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 3,837.

4.4 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Pada penelitian ini peneliti menggunakan SmartPLS 3.3.3 yang bertujuan untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian data pada *outer model* perlu dilakukan sebelum melakukan analisis data menggunakan model persamaan struktural pada setiap masing-masing variabel pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *store atmosphere*, *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator dari setiap variabel memiliki validitas konvergen dan reliabilitas konstruk sesuai dengan standart yang ditentukan.

Untuk melihat validitas data dengan cara melihat pada validitas konvergen. Untuk melihat validitas konvergen, maka dapat diketahui dengan melihat nilai dari *loading factor*. Nilai dari *loading factor* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0.908	0.7	Valid
	X1.2	0.896	0.7	Valid
	X1.3	0.900	0.7	Valid
	X1.4	0.813	0.7	Valid
	X1.5	0.868	0.7	Valid
	X1.6	0.924	0.7	Valid
	X1.7	0.876	0.7	Valid
	X1.8	0.908	0.7	Valid
	X1.9	0.931	0.7	Valid
	X1.10	0.912	0.7	Valid
<i>Experimental Marketing</i> (X2)	X2.1	0.918	0.7	Valid
	X2.2	0.913	0.7	Valid
	X2.3	0.918	0.7	Valid
	X2.4	0.916	0.7	Valid
	X2.5	0.916	0.7	Valid
	X2.6	0.925	0.7	Valid
	X2.7	0.912	0.7	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0.877	0.7	Valid
	Y2	0.927	0.7	Valid
	Y3	0.896	0.7	Valid
Kepuasan (Z)	Z1	0.769	0.7	Valid

	Z2	0.855	0.7	Valid
	Z3	0.909	0.7	Valid
	Z4	0.925	0.7	Valid
	Z5	0.921	0.7	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur setiap variabel *store atmosphere*, *experiential marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item yang mengukur setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji validitas konvergen juga dapat dilihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE pada setiap variabel dengan nilai lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Construct Reliability and Validity

	Croanch's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.972	0.973	0.976	0.800
<i>Experimental Marketing</i> (X2)	0.968	0.968	0.974	0.841
Loyalitas (Y)	0.925	0.935	0.944	0.771
Kepuasan (Z)	0.883	0.889	0.928	0.811
X1*Z	0.965	1	0.966	0.768
X2*Z	0.825	1	0.825	0.879

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.800	0.5	Valid
<i>Experimental Marketing</i> (X2)	0.841	0.5	Valid
Loyalitas (Y)	0.771	0.5	Valid
Kepuasan (Z)	0.811	0.5	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere*, *experientia marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) masing- masing di atas 0,5. Sehingga, variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen berdasarkan nilai $AVE > 0,5$.

Validitas Diskriminan

Untuk mengukur validitas pada instrumen penelitian ini tidak hanya dengan melihat validitas secara konvergen, dapat juga diukur dengan validitas diskriminan. Untuk mengukur validitas diskriminan dengan menghitung nilai dari *cross loading*, dengan ketentuan suatu indikator dapat dinyatakan valid dalam setiap mengukur variabel memiliki nilai *loading factor* dalam variabel yang dihitung lebih besar dibandingkan dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya. Pada penelitian ini hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminasi

	<i>Experimental Marketing</i> (X2)	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
X2.1	0.918	0.900	0.843	0.869
X2.2	0.913	0.846	0.843	0.913
X2.3	0.918	0.860	0.807	0.897
X2.4	0.916	0.874	0.838	0.914
X2.5	0.916	0.871	0.850	0.871
X2.6	0.846	0.873	0.818	0.896
X2.7	0.912	0.838	0.836	0.852
Y1	0.742	0.755	0.877	0.686
Y2	0.887	0.870	0.927	0.839
Y3	0.819	0.816	0.896	0.833
X1.1	0.831	0.734	0.711	0.908
X1.2	0.887	0.816	0.755	0.896
X1.3	0.870	0.798	0.778	0.900
X1.4	0.778	0.771	0.760	0.813
X1.5	0.854	0.815	0.808	0.868
X1.6	0.903	0.834	0.810	0.924
X1.7	0.853	0.827	0.785	0.876
X1.8	0.867	0.842	0.803	0.908
X1.9	0.920	0.843	0.814	0.931
X1.10	0.881	0.826	0.799	0.912
Z1	0.651	0.769	0.630	0.589
Z2	0.832	0.855	0.788	0.845

Z3	0.895	0.909	0.861	0.833
Z4	0.877	0.925	0.880	0.799
Z5	0.865	0.921	0.789	0.817

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.8 dijelaskan bahwa pada penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading factor* > *cross correlation* pada variabel yang lain. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing dari setiap indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten dengan indikator yang sesuai.

Evaluasi Reliabilitas

Pada penelitian ini evaluasi reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabilitas konstruk terhadap instrumen yang diuji. Pengujian pada reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrumen yang diuji dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *discriminant* (AVE) > 0,5, nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,6. Untuk mengetahui hasil dari uji reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Nilai AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cut Off	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.800	0.5	0.972	0.6	0.976	0.6	Reliabel
<i>Experimental Marketing</i> (X2)	0.841	0.5	0.968	0.6	0.974	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.771	0.5	0.925	0.6	0.944	0.6	Reliabel
Kepuasan (Z)	0.811	0.5	0.883	0.6	0.928	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yaitu *store atmosphere* dengan nilai AVE 0,800, *experiential marketing* dengan nilai AVE 0,841, loyalitas konsumen dengan nilai 0,771, dan kepuasan dengan nilai 0,811. Sedangkan nilai *Cronbach alpha* pada setiap variabel

memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu *store atmosphere* 0,972, *experiential marketing* 0,968, loyalitas konsumen 0,925 dan kepuasan 0,883. Sementara itu, nilai *composite reliability* pada setiap masing-masing variabel juga memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu *store atmosphere* 0,972, *experiential marketing* 0,974, loyalitas konsumen 0,9444 dan kepuasan 0,928. Pada tabel diatas menyatakan bahwa instrument dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliable.

4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian *inner model* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan nilai *R-Square* dari model penelitian. Pada *inner model* atau *modelatut path coefficients* akan menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Model structural dapat dievaluasi dengan menggunakan R² yang dapat mengukur variansi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Nilai R- Square

Variabel	R Square
Loyalitas Konsumen (Y)	0.827

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel loyalitas konsumen 0,827 atau 82,7%. Hasil dari *R- square* menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen yang mampu dijelaskan sebesar 82,7%. Sedangkan sisa persentase sebesar 71,3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada sebuah penelitian perlu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel pada penelitian, yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan dasar pada nilai *t- statistic*. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila dalam hasil

pengujiannya memiliki nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ yaitu lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Total Effect (Means, STDEV, T- Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Store Atmosphere → Loyalitas Pelanggan	0.874	0.838	0.914	3.016	0.023	Signifikan
Experiential Marketing → Loyalitas Pelanggan	0.871	0.850	0.871	2.042	0.037	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0.873	0.818	0.896	2.076	0.011	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh yang signifikan. Hubungan variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen juga terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengaruh hipotesis antar setiap variabel dapat dilihat secara detail di bawah ini.

Hipotesis 1: *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara signifikan

pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel*, yaitu

3,016 > 1,96. Sehingga variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Dari hasil hipotesis 1 dapat dilihat bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan sebagai strategi dalam pemasaran.

Hipotesis 2: *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan *t-tabel*, yaitu 2,046 > 1,96. Sehingga variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Dari hasil hipotesis 2 dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* dapat dijadikan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan merasakan kenyamanan dengan aroma suasana café sehingga akan mengakibatkan pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3: Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*, yaitu 2,076 > 1,96. Sehingga variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Dari hasil hipotesis 3 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak besar bagi loyalitas pelanggan

Uji moderasi pada penelitian ini dapat dilihat lebih detail pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Moderasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan

X1 * Z → Loyalitas Pelanggan	0.860	0.807	0.833	2.057	0.011	Signifikan
X2 * Z → Loyalitas Pelanggan	0.874	0.838	0.908	4.023	0.017	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hipotesis 4: Variabel kepuasan (Z) memoderasi pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan nilai moderasi pertama memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yakni dengan nilai $2,057 > 1,96$. Sehingga variabel kepuasan memoderasi pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan.

Hipotesis 5: Variabel Kepuasan (Z) memoderasi pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan nilai moderasi kedua yang memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yakni dengan nilai $4,023 > 1,96$. Sehingga kepuasan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Store atmosphere dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni *interior general*, *ekterior*, *store layout* dan *interior display*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,931 yaitu pada indikator *store layout*. Maka dari itu indikator *store layout* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *store atmosphere*.

Sementara loyalitas dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni *repeat*, *referral* dan *retention*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,927 yaitu pada indikator *referral*. maka dari itu indikator *referral* merupakan indikator paling dominan dalam menentukan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data yang sudah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian menunjukkan bahwa memiliki nilai *P-Value* 0,023, sehingga *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga apabila variabel *store atmosphere* semakin baik maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya apabila variabel *store atmosphere* buruk maka akan mengakibatkan penurunan juga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan *café* omah semar Malang ditemukan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung Intan dkk (2021) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fatimah (2019) menyatakan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel moderasi. Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Menurut Levy dan Weitz (2001:491) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada dalam *café*,

memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan kepuasan dalam berbelanja.

Loyalitas pelanggan menjadi cara yang efektif untuk memajukan *café Omah Semar* Malang. Apabila tumbuhlah rasa berkomitmen pelanggan terhadap *café* maka akan muncullah pembelian secara berulang yang akan menjadikan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Maka dari itu penjual harus memunculkan rasa loyal pelanggan *café Omah Semar* Malang sehingga penting untuk mencapai tujuan profitabilitas.

Dalam QS. Al-hujurat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya:

“sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rosul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang – orang yang benar.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas sebagaimana hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabb-Nya.

4.6.2 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitiannya indikator yang mempengaruhi *experiential marketing* menurut penelitian ini yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi merupakan indikator yang baik bai variabel *experiential marketing* dan dari nilai *loading factor* tertinggi (0,925) adalah pada indikator *relate* yang merupakan indikator paling dominan dalam variabel *experiential marketing*.

Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen ada beberapa indikator yang mempengaruhi yaitu *repeat, referral* dan *retention*. Indikator yang paling dominan adalah *referral* dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar (0,927).

Berdasarkan data yang diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki *P-Value* 0,037. Sehingga dapat diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *experiential marketing* yang diciptakan oleh *cafe* maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen yang tercipta di *cafe* tersebut.

Hasil penelitian *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rexi dkk (2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Penelitian ini juga didukung oleh Triwijayani dkk dalam penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Innerd Salon Malang. Penelitian ini berdasarkan analisis regresi yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Triwijayani *experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terlebih pada bidang jasa.

Menurut Rahmawati (2010) *experiential marketing* merupakan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan pada konsumen, dengan menyentuh sisi emosionalnya. Diharapkan ada saat konsumen membeli produk atau jasa akan selalu teringat keindahan dari pengalaman yang didapatkan.

Seperti dalam firman Allah QS. Al-Hasr, 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang dan mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk hari esok yang lebih baik dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kau kerjakan”.

4.6.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari data yang sudah diujikan menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P-Value* 0,011. Sehingga kepuasan dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Kepuasan konsumen memiliki tiga indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *café* Omah Semar Malang yaitu harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan loyalitas pelanggan diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *repeat*, *referral* dan *retention*. Sehingga kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *café* Omah Semar Malang.

Pada hipotesis 3 menyatakan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut M Rheza Alfin & Sahidillah Nurdin (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh Triwahyuni dkk (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Emery *café* dan bistro Jombang.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antar kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. *Café* Omah Semar Malang memberikan apa yang dijanjikannya, agar konsumen dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang dibayangkan.

Dalam islam seorang muslim sangat dilarang untuk mengingkari janji. Sesuai yang sudah dijanjikan hendaknya ditepati. Begitu pula dengan kepuasan konsumen apa yang sudah dijanjikan perusahaan atau *café* haruslah ditepati agar konsumen tidak merasakan kekecewaan. Seperti dalam QS An-Nahl: 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: ” dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap janji itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. ”

4.6.4 Peran Kepuasan Konsumen dalam memoderasi *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki *P-Value* 0,011. Sehingga diperoleh hasil kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan *café* Omah Semar Malang.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Menurut Tjahjaningsih (2013) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk dalam niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dan merekomendasikan kepada orang lain.”

Seperti dalam firman Allah dalam QS. Al-imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauh diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha menyukai orang-orang bertawakal kepada-Nya

4.6.5 Peran Kepuasan Konsumen dalam memoderasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P-Value* 0,017. Sehingga diperoleh hasil kepuasan dalam memoderasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *café Omah Semar Malang*. Indikator yang dimiliki oleh kepuasan membantu memperkuat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diterima. penelitian ini didukung oleh Ulil Albab (2017) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

Menurut Amrullah (2018) kepuasan diperoleh saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga konsumen sering menceritakan pengalaman yang didapat kepada danak daudara ataupun temannya. Hal ini akan menjadikan pembelian secara berlangsung dan merekomendasikan kepada orang lain.

Seperti dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *'hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu dan janganlah kamu melampaui batas.'*

BAB 5

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, beserta fenomena, kondisi dan pembahasan pada penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel *store atmosphere* sebesar 0,023.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel *brand experiential marketing* sebesar 0,037.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel kepuasan sebesar 0.011.
4. Kepuasan berpengaruh secara signifikan dapat memoderasi hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,011.

5. Kepuasan berpengaruh secara signifikan dapat memoderasi hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,017.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Cafe omah Semar Malang
 - a. Dari hasil penelitian ini dapat peneliti simpulkan bahwa pihak Cafe Omah Semar Malang agar terus mempertahankan konsumen yang sudah terjangkau agar tetap menjaga loyalitas mereka.
 - b. Lebih kreatif menciptakan pengalaman yang unik agar setiap konsumen yang datang tidak bosan dan selalu merasakan pengalaman baru

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya disarankan:

- a. Membaca serta memahami tentang *store atmosphere*, *experiential marketing*, loyalitas pelanggan dan kepuasan agar lebih menambah wawasan.
- b. Mengembangkan penelitian ini dengan objek yang baru dan merubah beberapa variabel untuk menciptakan loyalitas konsumen
- c. Menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an Al karim dan terjemah

- Aaker, D. (2004). *Building a Brand: The Saturn Story*. California Management Review.
- Aaker, D. A. (1991). *Managng Brand Equity* . New York: THE FREE PRESS.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2013). *Retail Management Strategic Approach Twelfth Edition*. England: Pearson education.
- Dahmiri dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari. (2020, Mei). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1-5. doi:10.33087
- Efendi, L. O. (2019). Pengaruh experiential marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan klinik dara aesthetic medan. *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Fandi, T. (2004). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi .
- Husna, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Intan, R. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros.*, 23.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua (1 ed.* Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip & Keller, K. L (2017). (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasara Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanti, A. (2017). pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB)*.
- Kusuma, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.*, 3 No 1.

- Levy, M dan Weitz, B. (2001). *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2012). *Retailing Management (8th edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Teori Jasa dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- M Izzudin, N. Rachma dan Budi. (2019). Pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. *e-jurnal riset manajemen*.
- Maholtra, N. (2007). *Basic Marketing Research Application To Contemporary Issues*. New Jersey: Pearson Education.
- Moeloeng, L. J. (2002). *Metode penelitian Kualitati*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mukti Waluyo, Maryono & Noor Hidayati. (2020, Januari). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bissmart, 1., No 1*, 67-80.
- Nurmaulidiyah, N Rachma & Fahrurrozi Rahman. (2021). Pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *E-jurnal riset manajemen*, 38-51.
- Rexy, James & Ferdy. (2020, Juli). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 65-74.
- Rismawati, Isfiana & Hasbi. (2020, Jui). Pengaruh store atmosphered dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Menara Ilmu, Vol XIV., No 01*, 61-70.
- Shella & Hadi. (2019, Desember). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction. *Jurnal Aplikasi bisnis, 5., No 2*, 390-393.
- Sofiani, Natalia & Tandi. (2021, Maret). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas. *Jurnal Hospital dan Pariwisata, 2., No 2*, 77-91.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfaberta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triwahyuni & Zuhroh. (2020, Juli). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara., 3 No 2*, 93-100.
- Triwijayanti & Hadi. (2018, Juni). Pengaruh experiential marketing dan physical evidence terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 4 No 2*, 97-102.

Zahroh, F. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

KUESIONER

Kepada Yth:

Bpk/ibu/saudara/i

Kuesioner penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating pada Cafe Omah Semar Malang

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan bpk/ibu/saudara/I untuk ikut berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.

Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating pada Cafe Omah Semar Malang”.

Kuesioner ini ditunjukan untuk konsumen yang pernah berkunjung

Ke Cafe Omah Semar Malang.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya

Annisa Rosyida

Bagian I Profil Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. < 17 tahun
 - b. > 17 tahun
3. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Pernah mengunjungi Cafe Omah Semar Malang
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Pernah Melakukan Pembelian Cafe Omah Semar Malang
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II Petunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan, baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian centang pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | = 5 |
| b. Setuju | (S) | = 4 |
| c. Netral | (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Bagian III Kuesioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	ST	N	S	SS
<i>Store Atmosphere</i>						
1	Papan nama cafe Omah Semar terpampang jelas					
2	Desain papan nama cafe Omah Semar sangat					
3	Tempat parkir yang luas untuk menampung kendaraan					
4	Cafe Omah Semar memiliki aroma yang khas					
5	Suara/Musik Omah Semar membat hati/fikiran menjadi tenang					
6	Buku menu memudahkan konsumen untuk memilih makanan dan minuman					
7	pencahayaan dan desain warna cafe Omah Semar terlihat indah					
8	penataan dalam Cafe memudahkan lalu lintas konsumen					
9	Jalur yang tersedia terasa lebar					
10	Pernak pernik yang digunakan dalam cafe Omah semar sesuai dengan tema nusantara					
<i>Experiential Markerting</i>						
11	Menu yang disajikan Omah Semar sangat beragam					
12	Saya merasa Kebersihan Omah Semar sangat terjaga					
13	Saya merasa nyaman dengan pelayanan karyawan					

14	Karyawan berbicara dengan tutur kata baik dan sopan					
15	Saya merasa Omah Semar tempat yang cocok untuk bercengkrama					
16	Letak cafe Omah Semar mudah dijangkau					
17	Banyaknya pelanggan yang datang membuat saya tertarik untuk mengunjungi					
Loyalitas Pelanggan						
18	Saya melakukan pembelian lebih dari satu kali					
19	Saya merekomendasikan Cafe Omah Cafe Malang					
20	Saya menceritakan pengalaman positif saat berkunjung ke cafe Omah Semar kepada orang lain					
Kepuasan						
21	Harga makanan dan minuman sangat terjangkau					
22	Konsumen puas dengan pelayanan karyawan					
23	Cafe Omah Semar memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran					
24	Produk yang tersedia di Cafe Omah Semar terjamin kualitasnya					
25	Pelayanan cafe Omah Semar sangat ramah dan cepat					

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	y1	y2	y3	z1	z2	z3	z4	z5
store atmosphere										experiential marketing							loyalitas			kepuasan				
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4
4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1
5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
2	1	3	3	1	2	4	3	1	4	3	2	1	2	4	1	2	4	2	5	2	1	5	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3
1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3

5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	4	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2
5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5
1	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3
1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5
1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	2	3	4
1	3	1	4	1	3	4	1	1	1	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4
1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2
1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3

1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4
1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	4	2	3	1	2	1	1	1
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	1	3	4	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5

3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4
5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5
4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4
4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4

5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	4	2	1	5	3	4	5
4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5

Lampiran 3 : Hasil Output PLS 3

Outer Loading

	STORE ATMOSPHERE (X1)	EXPERIMENTAL MARKETING (X2)	LOYALITAS (Y)	KEPUASAN (Z)
X1.1	0.908			
X1.2	0.896			
X1.3	0.900			
X1.4	0.813			
X1.5	0.868			
X1.6	0.924			
X1.7	0.876			
X1.8	0.908			
X1.9	0.931			
X1.10	0.912			
X2.1		0.918		
X2.2		0.913		
X2.3		0.918		
X2.4		0.916		
X2.5		0.916		
X2.6		0.925		
X2.7		0.912		
Y.1			0.877	
Y.2			0.927	
Y.3			0.896	
Z1				0.769
Z2				0.855
Z3				0.909
Z4				0.925
Z5				0.921

Cross Loading

	EXPERIMENTAL MARKETING (X2)	KEPUASAN (Z)	LOYALITAS (Y)	STORE ATMOSPHERE (X1)
--	-----------------------------------	-----------------	------------------	-----------------------------

X2.1	0.918	0.900	0.843	0.869
X2.2	0.913	0.846	0.843	0.913
X2.3	0.918	0.860	0.807	0.897
X2.4	0.916	0.874	0.838	0.914
X2.5	0.916	0.871	0.850	0.871
X2.6	0.846	0.873	0.818	0.896
X2.7	0.912	0.838	0.836	0.852
Y1	0.742	0.755	0.877	0.686
Y2	0.887	0.870	0.927	0.839
Y3	0.819	0.816	0.896	0.833
X1.1	0.831	0.734	0.711	0.908
X1.2	0.887	0.816	0.755	0.896
X1.3	0.870	0.798	0.778	0.900
X1.4	0.778	0.771	0.760	0.813
X1.5	0.854	0.815	0.808	0.868
X1.6	0.903	0.834	0.810	0.924
X1.7	0.853	0.827	0.785	0.876
X1.8	0.867	0.842	0.803	0.908
X1.9	0.920	0.843	0.814	0.931
X1.10	0.881	0.826	0.799	0.912
Z1	0.651	0.769	0.630	0.589
Z2	0.832	0.855	0.788	0.845
Z3	0.895	0.909	0.861	0.833
Z4	0.877	0.925	0.880	0.799
Z5	0.865	0.921	0.789	0.817

Construct Reliability and Validity

	Croanch's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
STORE ATMOSPHERE (X1)	0.972	0.973	0.976	0.800
EXPERIMENTAL MARKETING (X2)	0.968	0.968	0.974	0.841
LOYALITAS (Y)	0.925	0.935	0.944	0.771
KEPUASAN (Z)	0.883	0.889	0.928	0.811

X1*Z	0.965	1	0.966	0.768
X2*Z	0.825	1	0.825	0.879

R Square

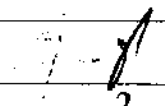
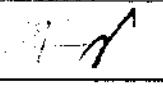
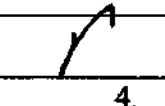
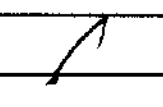
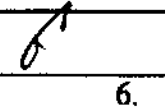
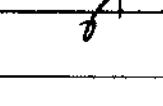
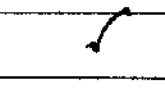
Variabel	R Square
Loyalitas Y	0.827

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Store Atmosphere (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.874	0.838	0.914	3.016	0.023
Experimental Marketing (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.871	0.850	0.871	2.042	0.037
Kepuasan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.873	0.818	0.896	2.076	0.011
X1 * Z → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.860	0.807	0.833	0.846	0.011
X2 * Z → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.874	0.838	0.908	0.912	0.017

BUKTI KONSULTASI

Nama : Annisa Rosyida
NIM/Jurusan : 17510235/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing*
Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai
Variabel Moderating di Cafe Omah Semar Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	5 November 2020	Pengajuan Outline	1. 
2.	29 Juni 2021	Bimbingan Proposal	2. 
3.	1 Juli 2021	Revisi Proposal	3. 
4.	9 Februari 2022	Seminar Proposal	4. 
5.	15 Juni 2022	Skripsi Bab I-V	5. 
6.	17 Juni 2022	Revisi & Acc Skripsi	6. 
7.	17 Juni 2022	Acc Keseluruhan	7. 

Malang, 17 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Muhammad Sulhan SE., MM
NIP 19740604 200604 1 002

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Annisa Rosyida
Tempat, tanggal lahir : Malang, 30 Desember 1997
Alamat : Dusun Petungsewu RT 27 RW 04 Desa Duwet Kecamatan Tumpang
No. Telepon / Hp : 081336270408
Email : ochidaa30@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2003 – 2009 : SD NEGERI DUWET IV
2009 – 2012 : MTS NEGERI MALANG 2
2012 – 2016 : PONDOK MODERN DARUSSALAM GONTOR
2017 – 2022 : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

PENDIDIKAN NON FORMAL

2017 : Ma'had Sunan Ampel Al A'ly Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
2017 – 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

2018 : Anggota UKM Olahraga Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang
2019 – 2020 : Pengurus Harian Divisi Hubungan Masyarakat UKM Olahraga
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN KERJA

2016 – 2017 : Pengabdian Mengajar di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 4

skripsi

by Annisa 17510235

Submission date: 12-Apr-2023 08:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2062524668

File name: skripsi_annisa.docx (1.1M)

Word count: 21605

Character count: 125070

ABSTRAK

Rosyida, Annisa. 2022. SKRIPSI. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Moderating (Studi Kasus Cafe Omah Semar Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan

Pesatnya peningkatan bisnis kuliner maupun cafe di Malang, memaksa pebisnis mencari strategi yang tepat untuk menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari para pesaing. Cafe Omah Semar Malang memasukkan budaya Jawa untuk menyentuh para konsumennya di dalam *store atmosphere*, *experiential marketing* yang diperkuat oleh kepuasan untuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, peran kepuasan dalam memoderasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, peran kepuasan dalam memoderasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 125 konsumen Cafe Omah Semar Malang dan menggunakan teknik PLS.

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Rosyida, Annisa. 2022. Undergraduate Thesis. "The Effect of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as Moderating Variable (Case Study of Cafe Omah Semar Malang)"

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Key Words : Store Atmosphere, Experiential Marketing, Customer Loyalty and Satisfaction

The rapid increase in the culinary and cafe business in Malang has forced businesses to find the right strategy to attract consumers by providing a different experience from competitors. Cafe Omah Semar Malang incorporates Javanese culture to touch its customers in a store atmosphere, experiential marketing which is strengthened by satisfaction for customer loyalty.

This study aims to determine the effect of store atmosphere on customer loyalty, experiential marketing on customer loyalty, satisfaction with customer loyalty, the role of satisfaction in moderating store atmosphere on customer loyalty, and the role of satisfaction in moderating experiential marketing on customer loyalty. This study uses a quantitative method with a sample of 125 consumers at Cafe Omah Semar Malang and uses the PLS technique.

The results show that store atmosphere has a significant effect on customer loyalty, experiential marketing has a significant effect on customer loyalty, satisfaction has a significant effect on customer loyalty, and satisfaction can moderate the influence of store atmosphere and experiential marketing on customer loyalty.

ملخص البحث

رشيدة، النساء. 2022. تأثير جو المبيعات و التسويق التجريبي على ولاء المشترك مع الاقتناع

كمتغير معتدل (دراسة حالة المقاهي Omah Semar مالانج)، قسم ادارة

اعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الدولة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج

مشريف : الأستاذ الدكتور الحاج نور اسنوي، M. Ag

الكلمات المفتاحية : جو المبيعات، التسويق التجريبي، ولاء المشترك، اقتناع.

أدت الزيادة السريعة في أعمال الطهي والمقاهي في مالانج إلى إجبار الشركات على إيجاد الإستراتيجية الصحيحة لجذب المستهلكين من خلال توفير تجربة مختلفة عن المنافسين. يدمج مقهى Omah Semar مالانج الثقافة الجاوية للمس عملائه في جو المبيعات، والتسويق التجريبي الذي يتم تعزيزه من خلال إرضاء ولاء المشترك.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جو المبيعات على ولاء المشترك، والتسويق التجريبي على ولاء المشترك، ورضاهم عن ولاء المشترك ، ودور الرضا في الاعتدال في جو المبيعات على ولاء المشترك، ودور الرضا في الاعتدال في التسويق التجريبي على ولاء المشترك. تستخدم هذه الدراسة الطريقة الكمية مع عينة من 125 مستهلك في مقهى Omah Semar مالانج وباستخدام تقنية PLS.

تظهر النتائج أن جو المبيعات له تأثير كبير على ولاء المشترك، وللتسويق التجريبي تأثير كبير على ولاء المشترك، والاقتناع له تأثير كبير على ولاء المشترك، والاقتناع يمكن أن يخفف من تأثير جو المبيعات والتسويق التجريبي على ولاء المشترك.

BAB 1

Pendahuluan

1.1 ²Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2000). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka Panjang atas usaha yang dilakukan (Saputra, 2011)

Peran loyalitas yang penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan sirkulasi keuangan menjadikan alasan utama untuk dipertahankan. Dua alasan loyalitas dipertahankan dalam perusahaan, ²*pertama* karena biaya perolehan pelanggan yang baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat; *kedua*, adanya kenyataan bahwa tingkat *profitability* yang dicapai oleh perusahaan terkait secara langsung dengan kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan (Hariyati, 2008:36). Menurut ¹⁶Aaker (1991) ada beberapa poin pentingnya loyalitas pelanggan. *Pertama*, untuk mengurangi biaya pemasaran; *kedua trade leverage*; *Ketiga* menarik pelanggan baru; *Keempat time to respond to competitive threats*.

Dengan adanya pelanggan yang loyal maka perusahaan diperkirakan akan mendapatkan keuntungan yang banyak dan menghemat biaya (Triwahyuni & Zuhroh, 2020). Keuntungan lain adalah berkurangnya pengaruh serangan kompetitor sejenis ataupun dalam hal persepsi (Ayu, 2017). Hal ini memudahkan pebisnis untuk lebih mengembangkan bisnisnya tanpa perlu takut akan kehilangan pelanggan. Dengan keuntungan tersebut tetap harus memperhatikan inovasi perusahaan sebagai daya tarik pengalaman pada pelanggan. ²Pelanggan yang loyal akan selalu mendukung perkembangan perusahaan dengan *memberikan ide atau*

saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa maupun produk, dan pada akhirnya mereka tidak akan mempermasalahkan harga karena mereka sadar dan percaya akan kualitas perusahaan (Safitri, 2014:12-13).

¹ Loyalitas menurut Tjiptono (2004) merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek maupun pemasok yang didasarkan aspek positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner karena cepat meningkatnya kompetitor dalam bidang tersebut (Nikmatul, 2020). Menciptakan sesuatu yang menarik dan berbeda dari kompetitor yang lain seperti adanya kreatifitas yang lebih dengan kenyamanan dan memberikan suasana berbeda dari yang lain menjadi daya tarik untuk memunculkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

⁶ *Store atmosphere* menjadi strategi untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) *store atmosphere* berkaitan dengan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada dalam toko. Rasa nyaman yang didapatkan oleh pelanggan disebabkan dengan adanya suasana yang tenang, aroma didalam toko penataan ataupun desain yang menarik sehingga membuat pelanggan enggan untuk meninggalkan tempat. Peter dan Olson (2000) dalam Krisdayanti (2017) menyatakan bahwa *atmosphere* toko akan memberikan respon dan kenyamanan kepada pelanggan saat menikmati suasana dalam toko hal ini akan menimbulkan pengaruh pada minat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

⁴ *Store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan suatu perpaduan dari ciri khas *store* seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan displays yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik pada konsumen. Suasana toko yang menarik akan memberikan kesan positif terhadap konsumen.

Selain memberikan kesan nyaman pada konsumen dalam membangun sebuah persepsi positif pebisnis perlu memperhatikan akan pengalaman yang didapatkan konsumen. *Experiential marketing* merupakan strategi untuk menyentuh emosional pelanggan agar dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Ini adalah salah satu cara untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Kartajaya (2010) yang mana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, ect, dan relate*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti (2017) Menyatakan bahwa pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dkk (2019), menyatakan bahwa kedua variabel juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping *store atmosphere* dan *experiential marketing* terbentuknya loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan gembira dan senang yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Ketika pelanggan merasa harapan atau keinginannya telah terpenuhi maka akan tercipta dorongan untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali. Ketika tindakan pelanggan dalam menggunakan sebuah barang atau jasa telah dilakukan sebanyak dua kali maka pelanggan tersebut telah dinyatakan memiliki loyalitas kepada merek jasa tersebut (Griffin, 2005)

Menurut Gerson dalam Deka & Hisyam (2020) kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan ataupun keinginannya terpenuhi. Dalam jurnal yang sama Kotler dan Keller mendefinisikan "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment performance (or outcome) to their expectations*" menurutnya kepuasan sebagai perasaan yang puas atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja sebuah produk yang diterima dengan ekspektasi pelanggan. Kesesuaian perasaan yang terpenuhi dari

ekspektasinya akan memperkuat terjadinya pembelian ulang yang menyebabkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebaliknya perasaan kecewa yang dirasakan pelanggan pada suatu produk atau jasa menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Triwahyuni dan Siti Zuhroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Emery *café* dan Bistro Jombang. Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif dengan bantuan WarpPLS 05 digunakan peneliti untuk menganalisis data. Hasil yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *café* mempunyai pengaruh yang baik terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan didapatkan langsung dengan merasakan kenyamanan pada suasana *café*, pelayanan yang ramah, alunan musik yang disajikan sehingga menyentuh emosional pelanggan yang menjadikan mereka fanatik. Pelayanan yang diberikan memenuhi apa yang diekspektasikan oleh pelanggan sehingga persepsi mereka tumbuh dengan kepuasan yang didapatkan Kepuasan pelanggan mendorong secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi dikarenakan semua indikator variabel kepuasan memiliki nilai yang baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rexi Paransi dkk (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado”. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel pada *experiential marketing* yang terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, dan relate* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Namun, secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mukti dkk (2020) mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Warung Upnormal* Di Banjarmasin Kalimantan Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, inovasi produk, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan 155 responden sebagai sampel dalam penelitiannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dinilai karena suasana pada *café* tidak sesuai dengan tema yang diusung oleh pihaknya sehingga pelanggan merasa apa yang didapatkan tidak sesuai harapannya dengan begitu pelanggan tidak puas untuk berlama-lama dalam *café*. Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan semakin meningkat inovasi produk semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *Customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut namun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak diteliti.

Rismawati & Hasbi (2020) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas”. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis variabel *store atmosphere* terhadap pelanggan, variabel *experiential marketing* terhadap pelanggan, variabel kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* dan *experiential marketing*, dan mengukur pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian yaitu dengan diukur oleh empat dimensi *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior*. Penerapan yang dilakukan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas dikategorikan dalam presentasi baik. *Sense*,

feel, think, act dan *relate* adalah elemen yang diukur pada variabel *experiential marketing* dikategorikan baik karena pelanggan pihak *café* memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Secara parsial dan simultan kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Dahmiri & Bhayangkari (2020), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, etika dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket syariah 212 cabang Jambi. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial. Dari ketiga variabel tersebut variabel *store atmosphere* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Apabila variabel independen ditingkatkan maka variabel dependen meningkat.

Berdasarkan penelitian Izzudin dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan *Equal Coffee* Dau Malang”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan *equal coffee* dau malang dengan diukur secara parsial dan simultan. Peneliti menggunakan *explanatory research* sebagai metode penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Equal Coffee* Dau Malang.

Zahro (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan juga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga ditemukan hubungan positif. Sedangkan untuk variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Triwijayanti & Hadi (2018) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *Physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan secara simultan pada INE RD Salon Malang. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor penting yang menunjang tingkat loyalitas pelanggan yakni *experiential marketing* & *store atmosphere*. Oleh karena itu hasil yang didapatkan menyatakan *experiential marketing* dan *store atmosphere* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Alfin & Nurdin (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif & verifikatif. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dari variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan yang berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan terjadi secara langsung pada variabel *store atmosphere*.. Pelanggan yang merasa puas dalam memilih toko maka akan memprioritaskan sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nurmaulidiyah dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan

kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada ritel wakaf mini market Al-Khibar. Peneliti akan menguji pengaruh antar variabel dengan begitu penelitian ini disebut *explanatory research*. Penelitian dilakukan di mini market Al-Khibar Jl. Tata surya No. 5a, Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada harga dan suasana toko tidak berpengaruh secara langsung. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan suasana toko secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan Efendi dkk (2019) dengan judul “pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Dara Aesthetic. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yakni menanyakan hubungan antara dua variabel. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan.

Pada penelitian terdahulu Shella & Hadi (2019) mengenai “pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan”. Menganalisis hubungan *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*. Peneliti menggunakan

metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentas. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ³⁴ *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* artinya dua variabel tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point.

Penelitian terdahulu oleh Sofiani dkk (2021) yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas tamu hotel santika depok pada era pandemi Covid-19”. ³ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pengaruh *experiential marketing* berdasarkan lima unsur yaitu *sense, feel, think, act dan relate*. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan semua unsur pada variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas tamu hotel sedangkan berdasarkan uji partial hanya unsur ³ *think, act dan relate* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kusumawati, Andriani (2011) dengan judul “ analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis ³ pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *hypermart malang town square* (MATOS) yang menggunakan 50 responden sebagai penelitian. Analisis ini menggunakan analisis *Path* untuk mencari data. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil analisis statistik inferensial menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Y) dengan kepuasan pelanggan ²⁰ (Z) sebagai variabel antara. Adapun implikasi dari hasil tersebut menyatakan bahwa *Hypermart Malang Town Square* harus tetap menjaga dan terus berupa untuk memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan *experiential marketing* sehingga mampu meningkatkan kepuasannya.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Intan dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha *cafe x* di Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian non probability dengan alat ukur *Likert* dan menggunakan *Structural equation Models* (SEM). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (terima H1). Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2). Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* akan berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan dan peningkatan kepada loyalitas pelanggan secara langsung atau melalui peningkatan kepuasan.

Perkembangan zaman menjadikan semua aspek mengalami perubahan, bukan hanya dalam dunia teknologi. Dunia ekonomi pun mengalami perubahan pesat dalam kemajuan dan perkembangan. Seiring dengan hal tersebut menjadikan tantangan pebisnis untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Salah satu cara yang dilakukan dengan memilih strategi yang tepat dan menciptakan persepsi yang baik terhadap konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dalam pemilihan strategi pebisnis tidak bisa menggunakan strategi yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Adanya perkembangan zaman merubah tuntutan konsumen yang semula hanya sebagai pemenuh kebutuhan dari segi manfaat produk berubah pada tuntutan akan kepuasan, kenyamanan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Dorongan akan hal tersebut memaksa pebisnis untuk menciptakan inovasi agar menimbulkan pertahanan yang kuat dan pembelian secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa memperdulikan sebuah produk atau jasa seorang

pemasar harus memberikan pengalaman yang sangat menarik dan tidak bisa dilupakan oleh konsumen.

Begitu juga dengan Omah Semar sebagai pendatang baru dalam bisnis kuliner. Strategi dalam menarik pelanggan membutuhkan perhatian yang lebih. Mudanya usia yang di miliki mendorong pemilik untuk memberikan kesan berbeda dari yang lain. Letak yang dimiliki sangat strategis berada pada kawasan jalan utama wisata Bromo Semeru. Resto ala *cafe* yang mengusung budaya Jawa sebagai konsep utama. Selain itu Omah Semar juga menyediakan wisata edukasi untuk anak-anak sebagai tambahan wawasan tentang legenda rakyat malang. Pernak pernik desain yang diberikan disesuaikan dengan tema yang diusung agar menyentuh emosional konsumen, dengan ini pemilik menggunakan strategi *store atmosphere*. Upaya menarik konsumen menggunakan desain yang menarik. Tidak hanya untuk rekomendasi orang dewasa saja sebagai tempat berbincang santai. Namun kawasan omah semar juga mengupayakan edukasi anak dengan menyediakan tempat belajar membatik, melukis topeng, menari bahkan belajar untuk menjadi dalang. Hal ini untuk memberikan kenyamanan pada setiap konsumen dengan usia yang berbeda. Keutamaan kenyamanan dalam *cafe* menggunakan strategi *experiential marketing*. Strategi yang dirancang diharapkan menimbulkan kepuasan dan berdampak pada kunjungan dalam jangka panjang. Kunjungan tersebut akan berdampak pada loyalitas konsumen pada omah semar. Bapak Oky selaku manager *café* Omah Semar Malang mengatakan bahwa kunjungan konsumen pada tahun 2020 diperkirakan mencapai ribuan orang perharinya. awal tahun 2021 kunjungan konsumen ke Omah Semar Malang menurun kisaran 500 orang per hari. Ketika pandemi datang pemerintah menegakkan system PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan masyarakat), untuk menanggulangi pebludakan pihak *café* omah semar memfilter pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa jauh loyalitas pelanggan terhadap Cafe Omah Semar Malang berdasarkan pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing*. maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential**

Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating studi pada café Omah Semar Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang?
4. Apakah kepuasan akan dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang?
5. Apakah kepuasan akan dapat memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.
2. Mengetahui *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang secara simultan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap terhadap loyalitas pelanggan Café Omah Semar Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai hasil rumusan masalah dan juga tujuan penelitian diharapkan hasil ini akan bermanfaat bagi:

- 1) Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai saran untuk pebisnis dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Lain dari pada itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan bisnis kedepannya.

- 2) Bagi akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat juga dijadikan referensi atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

- 3) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan baru dengan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat dibangku kuliah. Dengan menghadapi fenomena yang berbeda maka peneliti dapat berpikir lebih kritis agar meningkatkan kapasitas pengetahuan dalam ilmu pemasaran.

BAB 2

Kajian Pustaka

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Triwahyuni dan Siti Zuhroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Emery *café* dan Bistro Jombang. Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif dengan bantuan WarpPLS 05 digunakan peneliti untuk menganalisis data. Hasil yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *café* mempunyai pengaruh yang baik terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan didapatkan langsung dengan merasakan kenyamanan pada suasana *café*, pelayanan yang ramah, alunan musik yang disajikan sehingga menyentuh emosional pelanggan yang menjadikan mereka fanatik. Pelayanan yang diberikan memenuhi apa yang diekspektasikan oleh pelanggan sehingga persepsi mereka tumbuh dengan kepuasan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan mendorong secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi dikarenakan semua indikator variabel kepuasan memiliki nilai yang baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rexi Paransi dkk (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado”. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel pada *experiential marketing*, yang terdiri atas *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, dan *relate* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Namun, secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mukti dkk (2020) mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Warung Upnormal* Di Banjarmasin Kalimantan Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, inovasi produk, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan 155 responden sebagai sampel dalam penelitiannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dinilai karena suasana pada *café* tidak sesuai dengan tema yang diusung oleh pihaknya sehingga pelanggan merasa apa yang didapatkan tidak sesuai harapannya dengan begitu pelanggan tidak puas untuk berlama-lama dalam *café*. Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan semakin meningkat inovasi produk semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *Customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut namun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak diteliti.

Rismawati & Hasbi (2020) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas”. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis variabel *store atmosphere* terhadap pelanggan, variabel *experiential marketing* terhadap pelanggan, variabel kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* dan *experiential marketing*, dan mengukur pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian yaitu dengan diukur oleh empat dimensi *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior*. Penerapan yang dilakukan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas dikategorikan dalam persentase baik. *Sense*,

feel, think, act dan *relate* adalah elemen yang diukur pada variabel *experiential marketing* dikategorikan baik karena pelanggan pihak *café* memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Secara parsial dan simultan kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Dahmiri & Bhayangkari (2020) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, etika dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket syariah 212 cabang Jambi. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial. Dari ketiga variabel tersebut variabel *store atmosphere* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Apabila variabel independen ditingkatkan maka variabel dependen meningkat.

Berdasarkan penelitian Izzudin dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan *Equal Coffee* Dau Malang”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan *Equal Coffee* Dau Malang dengan diukur secara parsial dan simultan. Peneliti menggunakan *explanatory research* sebagai metode penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Equal Coffee* Dau Malang.

Zahro (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan juga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga ditemukan hubungan positif. Sedangkan untuk variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tri wijayanti & Hadi (2018) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *Physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan secara simultan pada INE RD Salon Malang. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor penting yang menunjang tingkat loyalitas pelanggan yakni *experiential marketing & store atmosphere*. Oleh karena itu hasil yang didapatkan menyatakan *experiential marketing* dan *store atmosphere* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Alfin & Nurdin (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif & verifikatif. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dari variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan yang berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan terjadi secara langsung pada variabel *store atmosphere*.. Pelanggan yang merasa puas dalam memilih toko maka akan memprioritaskan sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nurmaulidiyah dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan

kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada ritel wakaf mini market Al-Khibar. Peneliti akan menguji pengaruh antar variabel dengan begitu penelitian ini disebut *explanatory research*. Penelitian dilakukan di mini market Al-Khibar Jl. Tata surya No. 5a, Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada harga dan suasana toko tidak berpengaruh secara langsung. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan suasana toko secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan Efendi dkk (2019) dengan judul “pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Dara Aesthetic. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yakni menanyakan hubungan antara dua variabel. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Dara Aesthetic Medan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan.

Pada penelitian terdahulu Shella & Hadi (2019) mengenai “pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan”. Menganalisis hubungan *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*. Peneliti menggunakan

metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* artinya dua variabel tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point.

Penelitian terdahulu oleh Sofiani dkk (2021) yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas tamu hotel santika depok pada era pandemi Covid-19”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pengaruh *experiential marketing* berdasarkan lima unsur yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan semua unsur pada variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas tamu hotel sedangkan berdasarkan uji partial hanya unsur *think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kusumawati, Andriani (2011) dengan judul “ analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *hypermart malang town square* (MATOS) yang menggunakan 50 responden sebagai penelitian. Analisis ini menggunakan analisis path untuk mencari data. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil analisis statistik inferensial menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara. Adapun implikasi dari hasil tersebut menyatakan bahwa *Hypermart Malang Town Square* harus tetap menjaga dan terus berupa untuk memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan *experiential marketing* sehingga mampu meningkatkan kepuasannya.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Intan dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha *cafe x* di Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian non probability dengan alat ukur *Likert* dan menggunakan *Structural equation Models* (SEM). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (terima H1). Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2). Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* akan berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan dan peningkatan kepada loyalitas pelanggan secara langsung atau melalui peningkatan kepuasan.

Tabel 0.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/analisis data	Hasil Penelitian
1	Triwahyuni & Zuhroh (2020), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (studi Emery Café dan Bistro Jombang)	<i>Experiential Marketing</i> (X1), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z)	Pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PES	Menyimpulkan bahwa 1) <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) 2) <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3) kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan

				terhadap loyalitas pelanggan (Y) 4) <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z)
2	Rexi,dkk (2020) Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Z Manado	<i>Experiential Marketing</i> (X), loyalitas pelanggan (Y).	penelitian kuantitatif	Peneliti menganalisis tiap-tiap variabel <i>experiential marketing</i>, hasil menunjukkan bahwa 1) variabel <i>sense, feel & relate</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) variabel <i>think & act</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Mukti dkk (2020) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Inovasi,Produk & <i>Customer</i>	<i>Store atmosphere</i> (X1), inovasi produk (X2), <i>customer</i>	pendekatan kuantitatif	Penelitian membuktikan 1) <i>store atmosphere</i> (X1) tidak

	<i>Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Café</i> Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan	<i>experience</i> (X3), kepuasan pelanggan (Y)		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2) Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3) <i>Customer</i> <i>experience</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 4) Variabel X1,X2,X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y
4	Rismawati & Hasbi (2020), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Experiential</i> <i>Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> (X1), <i>experiential</i> <i>marketing</i> (X2), kepuasan pelanggan (Y).	Metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif	Hasil menunjukkan <i>Store atmosphere</i> dan <i>experiential</i> <i>marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.
5	Dahmiri dkk (2020), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> (X1), etika bisnis (X2), kualitas produk (X3), kepuasan pelanggan (Y)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan variabel <i>store</i> <i>atmosphere</i> (X1), etika bisnis (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) baik secara simultan maupun parsial.

				Namun dari Ketiga variabel tersebut, variabel <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang lebih dominan untuk menarik pelanggan.
6	Izzudin dkk (2019), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Equal Coffe Dau Malang)	<i>Experiential marketing</i> (X1), <i>store atmosphere</i> (X2), loyalitas pelanggan (Y)		dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap pelanggan Equal Coffee Dau Malang secara simultan secara parsial variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan Equal Coffe Dau Malang.
7	Tz-Yauw Lin, Mike (2019), <i>Effects of Experiential Marketing on Experiential Value and Customer Satisfaction in Ecotourism</i>	<i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Experiential Value</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Pendekatan kuantitatif	<i>The research results show positive relations between 1.experiential marketing and experience value, 2.experience value and customer satisfaction, and 3.experiential marketing and customer satisfaction. According to the results, suggestions are further proposed for domestic</i>

				<i>ecotourism businesses understanding visitors' tourism experience and making business decisions.</i>
8	Triwijayanti dkk (2018), Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Inerd Salon Malang	<i>Experiential marketing</i> (X1), <i>physical evidence</i> (X2), loyalitas pelanggan (Y)	Penelitian statistik deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun persial.
9	M Rheza Alfin & Sahidillah Nurdin (2017), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Konsumen Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung)	<i>store atmosphere</i> (X), loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z)	Metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Store atmosphere</i> mempunyai dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung
10	Nurmaulidiyah dkk (2021), Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pasar Ritel Wakaf Minimarket Al-Khaibar)	Harga (X1), suasana toko (X2), <i>Quality of product</i> (X3), kualitas layanan (X4), kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pelanggan (Y2)	<i>Questionnaire method</i>	1) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel (X3),(X4) secara langsung memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan sedangkan untuk variabel (X1) dan (X2)

				tidak berpengaruh secara langsung 2) Variabel (X1), (X3) & (X4) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Variabel (Y1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) 4) Variabel (X1), (X3) & (X4) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel (X2) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Wahyuningtyas, dkk (2017), Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan	<i>Experiential marketing</i> (X1), kepuasan (X2), loyalitas pelanggan (Y)	Penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan kepuasan

	Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen			berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12	Shella & Hadi (2019), Pengaruh <i>Experiential Markering</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point	<i>Experiential marketing</i> (X1), <i>service quality</i> (X2), <i>customer satisfaction</i> (Y)	Penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Pengaruh <i>service quality</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
13	Sofiani dkk (2021) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Tamu Di Hotel Santika Depok (Studi Kasus Di Era Pandemic Covid-19)	<i>Experiential marketing</i> (X), loyalitas tamu (Y)	Penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa responden yang sering berkunjung mayoritas berjenis kelamin laki-laki rentan umur >26-35 tahun. Berdasarkan uji t parsial dimensi <i>think</i> , <i>act</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu. Sedangkan dimensi <i>sense</i> dan <i>feel</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan uji F semua dimensi <i>experiential</i>

				<i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan kesimpulan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dapat menjelaskan variasi variabel loyalitas tamu.
14	Kusumawati. A (2011), Analisis Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: <i>Kasus Hypermart Malang Town Square</i> (MATOS)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Kepuasan pelanggan (Z), Loyalitas pelanggan (Y)	Deskriptif kuantitatif dengan jenis eksplanatori	Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>experiential marketing</i> (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil analisis statistik inferensial menyimpulkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel perantara
15	Intan dkk (2021), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan	<i>Store atmosphere</i> (X) Kepuasan	penelitian deskriptif dengan pendekatan	<i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

	dan Loyalitas Konsumen	pelanggan (Z) Loyalitas konsumen (Y)	kuantitatif.	kepuasan konsumen (terima H1). Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2). Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3). Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin baik <i>store atmosphere</i> maka akan semakin berdampak pada kepuasan konsumen begitu juga dengan loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan.
--	---------------------------	--	--------------	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere berhubungan dengan bagaimana cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, tata ruang lorong-lorong, dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu. Adapun beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli, agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai *store atmosphere* sebagai berikut:

- 1) Nadzirimubin (2019: 23) bahwa suasana toko merupakan kesan holistik yang disampaikan tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, & wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan agar mempengaruhi pelanggan pada pembelian barang.
- 2) Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson dikutip oleh Nadzirimubin (2019: 23) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.
- 3) Menurut Levy dan Weitz (2013:613) Ciri khas *store* dari perpaduan *displays*, *architecture*, *layout*, *lighting*, *temperature* dan *colour* dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi pelanggan pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada pelanggan
- 4) Menurut Levy dan Weitz (2012:490) diartikan bahwa atmosfer berpedoman pada desain lingkungan seperti komunikasi lingkungan, musik, aroma, warna, dan pencahayaan agar menimbulkan respon emosional dan perseptual pelanggan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan pada saat proses pembelian.
- 5) Kotler (2005:177) berpendapat bahwa “*store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional konsumen dalam pembelian dengan memunculkan dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levy dan Weitz (2001) atmosfer dapat diklarifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

1) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere merupakan pengaturan – pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal layout* ialah pengaturan yang ada pada fasilitas dalam ruangan antara lain yang terdiri dari tata letak lampu tata letak meja kasir dan tata letak meja kursi pengunjung.

- b. Suara, kehadiran alunan suara untuk menciptakan suasana yang terkesan rileks ataupun tenang di dalam *café* seperti suara *live music* atau *sound system*.
- c. Bau, merupakan aroma yang dapat meningkatkan kenyamanan dari kesegaran pewangi ruangan atau keasrian lingkungan *café*, serta bau pada makanan dan minuman yang dapat menimbulkan selera makan pelanggan.
- d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan dekorasi yang terdapat pada *café* seperti kursi, meja dan dinding.
- e. Desain interior, penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, pencahayaan dalam *café*.

2) *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere merupakan pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External layout* merupakan pengaturan yang berada pada luar ruangan terdiri dari lokasi yang dan karyawan, tata letak papan nama dan strategis tata letak parkir pengunjung.
- b. Tekstur ialah tampilan fisik yang digunakan untuk membangun dilihat dari bahan-bahan yang berada dalam luar ruangan seperti dinding bangunan luar dan papan nama di luar ruangan.
- c. Desain eksterior penataan ruang-ruang di luar *café* seperti desain taman, desain papan nama, peletakan pintu masuk, dekorasi dilihat dari luar dan sistem pencahayaan di luar ruangan.

2.2.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2013:490) *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dibagi menjadi empat bagian utama yaitu:

1. *General Interior* (interior umum)

Interior umum menjadi kunci keberhasilan untuk menarik emosional pelanggan ketika berada di dalam *café*. Keutamaan interior untuk menciptakan suasana/*display* yang baik. *Display* akan membawa pelanggan pada kenyamanan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Elemen-elemen *general interior* meliputi:

- a. *Flooring* (pemilihan jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, desain dan warna akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra toko/café dari apa yang mereka lihat.

b. *Colors and Lighting* (pemilihan warna dan pencahayaan)

Pencahayaan yang terang dengan warna-warna yang khas memberikan kesan tersendiri di benak pelanggan. Penataan cahaya dan pemilihan warna mengundang pelanggan untuk merasakan keindahan area café sebagai tempat mengabadikan momen mereka.

c. *Scent and Music* (Aroma dan Musik)

Aroma dan musik akan membawa suasana ketenangan hati pelanggan

d. *Temperature* (suhu udara)

Pada dasarnya suhu akan diatur oleh pengelola untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan. Pengaturan suhu yang tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin membuat pelanggan ingin berlama-lama di dalam café.

e. *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Kebutuhan perabot toko dapat direncanakan berdasarkan faedah dan keindahan.

f. *Wall textures* (Bahan Tekstur Dinding)

g. *Aisle Space* (Lorong Ruangan)

h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

i. *Vertical Transportation* (Alat Penghubung Antar Lantai)

Setiap toko yang memiliki lebih dari satu lantai hendaknya memiliki alat penghubung seperti, tangga, eskalator dan elevator untuk memudahkan para pelanggan.

j. *Personnel* (karyawan Toko)

Karyawan yang rapi, ramah, sopan dan berpengetahuan luas demi meningkatkan citra cafe untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat membuat atmosphere yang positif.

k. *Technology* (Teknologi)

Besarnya penggunaan teknologi dalam *café* akan mempermudah pekerjaan sehingga pekerjaan menjadi lebih efisien dan mudah.

1. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama kenyamanan pelanggan. Estimasi menempati *cafe* yang dihitung tidak sebentar membutuhkan pemeliharaan yang baik. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pengelola dalam merencanakan kebersihan baik *exterior* maupun *interior*.

2. *Exterior*

Elemen eksterior menjadi pusat perhatian pertama yang didapatkan oleh pelanggan. Pemandangan yang unik, menarik dan berbeda akan mengundang para pelanggan untuk masuk ke dalam *cafe*. Kombinasi desain yang ada pada eksterior *cafe* akan menciptakan citra toko yang kuat. Elemen eksterior memiliki beberapa sub elemen antara lain:

a. *Storefront* (bagian depan)

Storefront meliputi kombinasi atas *marquee*, pintu masuk dan arsitektur bangunan. Bagian depan *cafe* harus mencerminkan bagian keindahan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko. Konsumen baru sering menilai penampilan luar terlebih dahulu sehingga elemen eksterior menjadi peran utama untuk mendorong konsumen mengunjungi toko.

b. *Marquee* (papan nama)

Merupakan suatu petunjuk yang digunakan untuk memperlihatkan nama atau logo suatu toko. *Marquee* dibuat dengan beberapa teknik seperti pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. *Marquee* terdiri dari nama saja, logo saja, keduanya atau diberikan tambahan berupa slogan dan informasi mengenai toko. Agar efektif *marquee* harus dietakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik jika dibandingkan dengan yang lain.

c. *Entrances* (pintu masuk)

Pintu masuk harus dirancang sesuai dengan karakteristik toko. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan kesan konsumen terhadap citra toko.

selain itu dalam perancangan pintu masuk harus memperhatikan lalu lintas toko agar tidak terjadi kemacetan.

d. *Display window* (tampilan pajangan)

Adanya display windows ditujukan pada pemasangan tampilan-tampilan pajangan yang berada di dalam toko yang mencerminkan keunikan sehingga menarik para konsumen. Dalam membuat kerangka pajangan harus memperhatikan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk dan frekuensi penggantian.

e. *Exterior building height*

f. *Surrounding Stored Area* (toko dan area lingkungannya)

Lingkungan yang berada pada area toko akan memperkirakan kisaran harga, *level of service* dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal di daerah toko.

g. *Parking facilities* (tempat parkir)

Fasilitas parkir yang luas, rapi, bersih, gratis dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif terhadap toko.

3. *Store layout*

Perencanaan untuk menentukan lokasi tertentu, gang-gang untuk memudahkan konsumen

a. *Allocation of floor space*

b. *Classification of Store Offerings*

c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern*

d. *Determination of space needs*

e. *Mapping out in store locations*

f. *Arrangement of individual products*

4. *Interior Display*

2.2.3 Pengertian Experiential Marketing

Farias (2014) "*Developing recognition of purchasing goods or services from a company or brand after they experience activities and perceive situations. Experiential marketing motivates customers to make faster and more positive purchasing decisions.*" Mengamati perkembangan pengalaman pelanggan atas barang

atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka merasakan rangsangannya. Pengalaman yang dirasakan memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan positif.

Izzudin dkk (2019), berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan menciptakan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*". Pengalaman baik yang didapatkan konsumen akan menimbulkan loyalitas dengan melakukan kunjungan berulang-ulang. Pada pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangun sensasi dan pengalaman yang menjadi basis loyalitas pelanggan (husna:2020).

Menurut Schmitt dalam Sofiani dkk (2011), *experiential marketing* merupakan suatu kondisi dimana pemasar merancang konsep pemasarannya melalui produk dan jasa dengan menyertakan unsur-unsur perangsang emosi, sehingga muncullah harapan yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman tersendiri dari konsumennya. Kunci utama pada *experiential marketing* sendiri adalah timbulnya emosi yang menghasilkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya adapun tujuannya untuk meningkatkan nilai dan level konsumsi. Menurut Holbrook dan Hirschman dalam sofiani dkk (2011) "*Consumption has begun to be seen as involving a stedy flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call the experiential view*". *Experience* atau pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emosional, spiritual dan sosial dalam mengkonsumsi jasa atau produk, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya.

Dalam *experiential marketing* demi pencapaian pengalaman yang baik dengan persepsi yang positif pada konsumen hendaknya para pemasar tetap memperhatikan keluhan konsumen untuk dijadikan tolak ukur atau evaluasi agar produk atau *service* yang diberikan menjadikan konsumen puas dan berujung pada terciptanya loyalitas konsumen. Sebagaimana firman Allah dalam Qur'an surat Al-Hasr: 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Qs. Al-Hasr : 18)

Dari firman Allah yang telah diketahui bahwa dalam *experiential marketing* peningkatan kualitas produk maupun jasa dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi penilaian pengalaman sebagai bentuk peningkatan nilai terhadap konsumen.

2.2.4 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003:111) mengatakan bahwa pendekatan tradisional memiliki beberapa karakteristik yaitu fokus pada feature dan benefit dari produk jasa, kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit, konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan rasional, metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif dan verbal.

Namun pergeseran dari pendekatan pemasar tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:112) yaitu:

2.2.5 Elemen-elemen *Experiential Marketing*

menurut Schmitt (1991) Strategic Experience Modules (SEMs) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Sense Marketing*

Merupakan penciptaan pengalaman yang terjadi akibat pengalaman pada panca indera seperti mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amdal : 2010). Dalam konteks bagi konsumen *sense marketing* berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, memotivasi konsumen untuk bertindak dan juga membentuk *value* produk atau jasa pada benak konsumen. Handal (2010) mengatakan *sense marketing* adalah salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan

hidung) yang mereka miliki melalui produk dan jasa. Tujuan dari pada *sense marketing* untuk menciptakan kepuasan sensorik seperti keindahan dari penglihatan, kebahagiaan dari perasaan, kesegaran dari penciuman, kenyamanan dari sentuhan maupun pendengaran.

Menurut Schmitt (1999) terdapat tiga kunci strategi untuk menstimulus *sense marketing*, yaitu:

- a. *Sense as differentiator* didapatkan melalui panca indera yang melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang berbeda (unik atau spesial), dengan itu konsumen akan tertarik dan mendapatkan posisi di dalam benak konsumen.
- b. *Sense as motivator* yaitu *sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen namun juga tidak terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.
- c. *Sense as value provider* dapat dikatakan bahwa *sense* sebagai nilai tambah yang dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera sehingga konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Dalam firman Allah SWT diterangkan bahwa manusia diberikan panca indera untuk menggunakannya dengan sebaik-baiknya. Patutlah kita bersyukur atas karunia yang diberikan. Hal ini dijelaskan dalam surat An Nahl ayat 78, yang berbunyi:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۚ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Dan Allah mengeluarkanmu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”. Q.S An-Nahl:78

2. *Feel Marketing*

Feel merupakan strategi untuk menciptakan perasaan yang baik bagi konsumen dengan melibatkan *mood* dan emosi yang lebih intensif. Dalam aspek ini memperhatikan bagaimana pelayanan terhadap konsumen seperti

keramahan, kesopanan, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada suatu produk atau jasa yang akan berdampak pada penggunaannya dalam jangka panjang.

Handal (2010) *feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Husna (2020) *feel* adalah perhatian kecil yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa, selain itu *feel marketing* menjadi strategi yang penting dalam *experiential marketing* karena pada saat pelanggan mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendapatkan respon baik maka pelanggan akan menyukai produk dan jasa tersebut. Sebaliknya apabila pelanggan ditawarkan sebuah produk atau jasa oleh perusahaan dan mendapatkan respon negatif maka pelanggan akan beralih menggunakan produk lainnya.

Feel sangatlah berbeda dengan sensorik karena hal ini berkaitan dengan jiwa dan emosi seseorang. Pembahasan ini bukan hanya menyangkut tentang keindahan saja melainkan suasana hati dan emosi jiwa seseorang yang mampu membangun kebahagiaan bahkan kesedihan seseorang (Fatmawati, 2018:25)

Berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan merasakan kenyamanan dengan kesopanan, keramahan agar suasana hati semakin damai.

3. *Think Marketing*

Mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif merupakan objek dari *thing marketing*. Kartajaya dalam Handal (2010) mengatakan bahwa *think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomoditi menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Menurut Schmitt dalam husna (2020) tujuan tipe *experience* untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

Adapun tujuan *think marketing* adalah:

- a. Kejutan, merupakan dasar dalam memikat konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan. Kejutan akan memberikan kesan emosional yang mendalam sehingga akan menimbulkan *satisfaction* pada konsumen.
- b. Memikat, apabila kejutan berangkat dari sebuah harapan maka *intrigue* (memikat) berangkat pada rasa ingin tahu pelanggan.
- c. Provokasi, tingkat perhatian konsumen yang terlalu tinggi dapat menimbulkan suatu diskusi atau menciptakan perdebatan. Hal ini yang membuat provokasi akan beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act Marketing*

Menurut Schmitt dalam Sofiani (2021) menjelaskan bahwa *act marketing* merupakan pengalaman yang muncul berkaitan dengan tindakan yang berhubungan dengan seluruh pikiran dan tubuh untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi sosial dengan pelanggan. *Act* sendiri merupakan upaya terciptanya pengalaman dari perilaku konsumen itu sendiri berupa tindakan individual atau gaya hidup seseorang.

Kesesuaian gaya hidup yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk menjadi salah satu hal positif pengaruh dari *act marketing*. Konsep *act marketing* diciptakan untuk memberikan pengalaman terhadap konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

5. *Relate*

Relate marketing berhubungan dengan semua aspek dalam *experiential marketing* seperti *sense*, *feel*, *think*, *act marketing*. Tujuan adanya *relate* untuk menciptakan pengalaman yang menghubungkan pelanggan sebagai individu dengan sosial budaya yang lebih luas sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif pada pelanggan. *Relate* menjadi salah satu cara untuk membentuk sebuah komunitas pelanggan dengan komunikasi. Aspek *experiential marketing* yang tergabung bersama *relate* bermaksud untuk menggabungkan

individu bersama orang lain atau komunitas lain sehingga mereka bisa merasa bangga diterima pada kalangan tersebut.

Handal (2010) *relate marketing* akan memberikan pengaruh positif maupun negatif pada pelanggan. Apabila *relate* mampu membuat para pelanggan masuk dalam komunitasnya maka akan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan ini membuat konsumen senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut namun apabila *relate* tidak mampu mengaitkan individunya dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan dipastikan akan memberikan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan berpikir berulang-ulang untuk menggunakan produk tersebut.

2.2.6 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin dalam Kartajaya (2007:134) berpendapat bahwa loyalitas lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Loyalitas merupakan konsistensi pelanggan terhadap toko maupun merk yang didasari dengan sikap positif dengan bentuk pembelian secara berulang-ulang. Kotler dan Keller (2012:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi akan menyebabkan pelanggan beralih. Komitmen pelanggan tercipta karena adanya perasaan puas setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya dan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta menarik. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan tetap memilih produk atau pelayanan yang diberikan oleh produsen meskipun banyak kompetitor baru.

Tjiptono (2002:24) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat seperti hubungan perusahaan dan pelanggan harmonis, menjadi dasar konsumen sebagai tempat pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Berdasarkan gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa memberikan kepuasan pada pelanggan dengan produk dan pelayanan yang baik akan berdampak pada pembelian

secara berulang selain itu pemberian rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lain akan sangat menguntungkan pihak produsen dan menjadikan daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen lain untuk mengkonsumsi barang dan jasa tersebut.

Efendi (2019) mengatakan bahwa loyalitas memiliki tiga dimensi yaitu *behavioral loyalty* diukur berdasarkan pembelian produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, *attitudinal loyalty* diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, *cognitive loyalty* diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk.

Menurut Aaker (2004) loyalitas memiliki peran penting bagi perusahaan antara lain:

- 1) Meminimalisir biaya pemasaran
- 2) *Trade leverage*
- 3) Untuk menarik perhatian pelanggan baru
- 4) *Time to respond to competitive treats*

2.2.7 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan menurut Manaf dalam Effendi (2019) antara lain:

- 1) Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan terhadap pilihannya.
- 2) Pelanggan yang loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan beralih pada merk lain pada produk yang sama
- 3) Pelanggan yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap perusahaan
- 4) Kelompok pelanggan yang lebih kecil memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi

2.2.8 Indikator Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan indikator sebagai berikut:

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur. Loyalitas lebih condong pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan yang dipilih.

- 2) Memberikan saran toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru kepada perusahaan dengan bantuan pelanggan loyal secara sukarela. Mereka akan merekomendasikan toko kepada teman dan sanak saudara berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
- 3) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing) tidak mudah goyah dengan pesaing sejenisnya. Pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan tawaran barang maupun jasa yang ditawarkan pihak lainnya.

2.2.9 Pengertian Kepuasan

Husna (2020) menjelaskan definisi dari kepuasan ialah, “Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja tidak sesuai ekspektasi atau gagal maka mereka akan merasa tidak puas dan ketika kinerja memenuhi apa yang mereka inginkan maka mereka akan merasakan kepuasan”.

Fatmawati (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka harapkan sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka. Hal ini sama seperti ketika kita ingin menghabiskan waktu bersama seseorang untuk mendapatkan kenyamanan, begitu juga pelanggan yang menginginkan kenyamanan bersama perusahaan. Produk atau jasa merupakan bentuk representasi perusahaan yang dapat kita rasakan secara langsung. Jadi agar terjadi hubungan dan ikatan emosional yang positif dengan pelanggan maka perusahaan hendaknya harus fokus untuk meningkatkan pengalaman yang positif pelanggan bersama produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012) ukuran variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Puas terhadap produk
- b. Puas terhadap pilihan produk
- c. Merekomendasikan produk terhadap orang lain
- d. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah kepada produk lain

- e. Melakukan pembelian ulang

2.2.10 Manfaat Kepuasan

Menurut Wood (2009:11) manfaat-manfaat yang terkandung dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut:

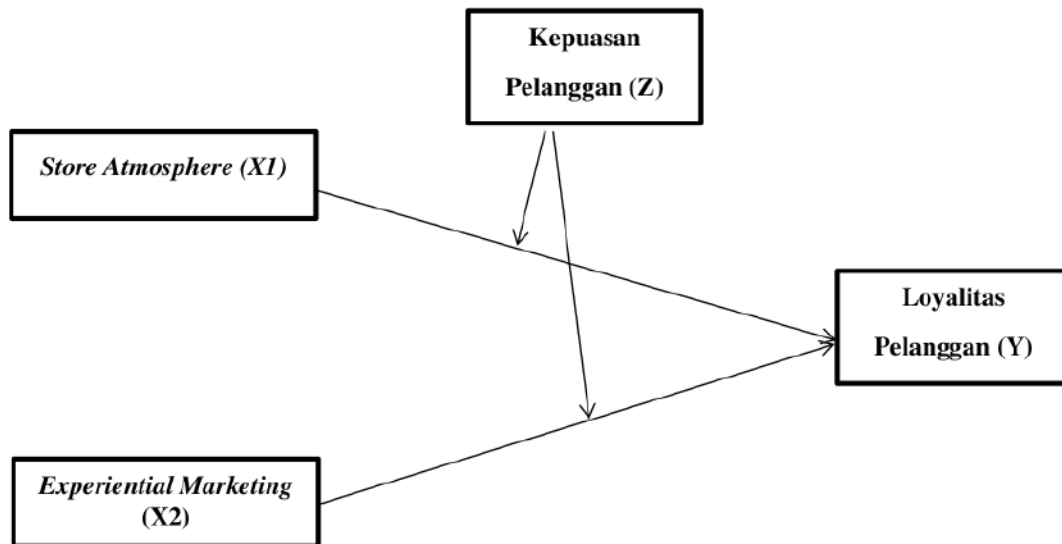
- 1) Memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumberdaya masa depan melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan pada masa yang akan datang seperti biaya komunikasi, penjualan dan layanan
- 4) Menekan *market mood* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan pertimbangan harga
- 6) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
- 7) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi

2.2.11 Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan Konsumen menurut Tjiptono, F (2020) mengukur kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- 2) Minat kunjung kembali, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesediaan merekomendasikan, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau sanak saudara

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti

2.4 Hipotesis

Dari model hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa rumus hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₂ : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₄ : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Omah Semar Malang

H₅ : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

BAB 3

Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Yang artinya penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh (Sugiono, 2016:8). Data kuantitatif adalah data yang berupa angka memiliki sifat terhitung dan terukur jumlahnya sehingga dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan , maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara beberapa variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kawasan Kabupaten Malang dengan objek penelitiannya yaitu Café Omah Semar terletak di Jl. Raya Simpar Wringinanom No.3, Belung Dua, Wringinanom, Poncokusumo, Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi dibuat atas pertimbangan bahwa pada *cafe* Omah Semar memiliki *store atmosphere* yang berbeda dengan lainnya dan letak yang dikatakan strategis atas jalur utama kawasan pariwisata bromo.

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian konsumen terhadap *store atmosphere* dan *experiential marketing* pada *cafe* Omah Semar Malang sehingga diharapkan akan terjadinya loyalitas konsumen di *cafe* Omah Semar Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah atau tempat generalisasi yang mana terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu dan akhirnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dihasilkan kesimpulannya (Sugiono, 2016:117)

Menurut pendapat Nur asnawi dan Masyhuri (2011:153) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang pernah datang dan melakukan pembelian di *cafe omah semar malang*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (maholtra, 2007). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu peneliti merujuk pada pendapat (Hair et al, 1995) dalam (Nadzirummubin, 2019) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah indikator.

Penelitian ini menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*store atmosphere*) terdiri dari empat indikator yaitu *general interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior (point of purchase)* dan variabel bebas (*experiential marketing*) yang terdiri dari lima indikator yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*. Variabel terikat (loyalitas pelanggan) terdiri dari tiga indikator yaitu melakukan pembelian berulang-ulang, memberikan saran kepada orang lain, menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Sedangkan variabel moderasi (kepuasan konsumen) terdiri dari tiga indikator yaitu harga, kualitas layanan, dan kualitas produk. Dari total indikator yaitu terdapat lima belas indikator yang akan diteliti, sehingga jumlah sampel ini adalah:

$$5 \times 25 = 125 \text{ sampel}$$

Maka penelitian ini diambil dengan sampel berjumlah 125 responden. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Roscoe dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel antara 30 sampai 500 elemen.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan teknik penarikan sampel non probability. Jenis penarikan sampel non probability yang dipergunakan pada penelitian ini artinya teknik purposive sampling atau biasa yang disebut dengan judgmental sampling. Purposive sampling artinya teknik pengambilan sampel yang dipergunakan buat penelitian sesuai kriteria atas pertimbangan eksklusif (Sugiyono, 2010:117).

Oleh karena itu ada beberapa sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu:

1. Pria atau wanita yang telah berkunjung pada *cafe* omah semar malang
2. Pelanggan minimal pernah melakukan kunjungan sebanyak satu kali di *cafe* omah semar malang

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002) data adalah penjelasan perihal suatu hal, bisa berupa sesuatu yg diketahui atau yg dianggap suatu liputan yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan dari objek penelitian langsung, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden kemudian data diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder artinya data yg diperoleh atau dikumpulkan dari asal-sumber yg sudah terdapat, yg berupa dokumen, laporan, dan file yang relevan. Menurut

Moeloeng (2002) data sekunder bisa berasal dari sumber-sumber tertulis buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode-metode yang digunakan dalam mengumpulkan data agar mendapatkan informasi data yang valid dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat.

Tujuan utama dari penelitian adalah dengan mendapatkan data, maka teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

(Asnawi dan Masyhuri, 2011) menyatakan bahwa kuesioner, baik disebut formulir, bentuk wawancara, skedul, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk dapat menggali informasi dan responden dengan lengkap. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian pada *cafe* Omah Semar Malang.

Menurut Siyoto (2015) kuesioner atau angket memiliki banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpulan data. Prosedur penyusunan kuesioner :

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal
- d. Menentukan jenis data yang dikumpulkan sekaligus menentukan teknik analisisnya

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala likert yang terdiri dari beberapa item pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. (Sugiyono, 2004) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapatan, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomenal sosial dan variabel penelitian. Adapun skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 0.1 Skor Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Metode studi pustaka

Membaca mencermati, mengenali dan membahas bahan bacaan (pustaka) untuk memperoleh referensi sesuai dengan kebutuhan peneliti melalui beberapa sumber seperti buku, jurnal dan lainnya.

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Identifikasi Variabel

Dari permasalahan dan hipotesis yang dibahas pada bab sebelumnya , maka variabel yang diteliti dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Pada penelitian ini variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2)

2. Variabel terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y)

3. Variabel moderasi

Pada penelitian ini variabel moderasi adalah kepuasan konsumen (Z)

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Amirullah (2002), definisi operasional artinya penjelasan bagaimana operasional atau aktivitas yang harus dilakukan buat memperoleh data atau indikator yang dimaksud. dengan istilah lain operasional merupakan cara buat menemukan dan

mengukur variabel-variabel tadi di dunia nyata atau lapangan, menggunakan merumuskan secara pendek serta kentara serta tidak mengakibatkan berbagai makna.

Variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable), maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan masing-masing pendefinisian variabel sebagai berikut:

Tabel 0.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
1	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Interior General</i>	• Papan nama terlihat jelas • Desain papan nama menarik • Tersedianya lapangan parkir yang luas	Berman & Evans (2013:490)
		<i>Exterior</i>	• Aroma café yang khas • Suara musi dan hati menjadi tenang • Pencahayaan café dan desain warna cafe	
		<i>Store Layout</i>	• Penataan cafe yang memudahkan lalu lintas konsumen dan karyawan	
		<i>Interior Display</i>	• Jalur café yang lebar • Pemasangan foto, hiasan dinding yang bernuansakan nusantara	
2	<i>Experiential marketing (X₂)</i>	<i>Sense</i>	• keberagaman pada makanan yang disajikan • kedisiplinan cafe dalam menjaga kebersihan	Sumber Schmitt (1991)

		<i>Feel</i>	• kenyamanan dalam pelayanan karyawan • kenyamanan konsumen dengan kinerja karyawan	
		<i>Act</i>	• pelayanan tambahan pada konsumen yang tidak mendapatkan kesesuaian dalam pemesanan	
		<i>Relate</i>	• terjadinya interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya	
		<i>Think</i>	• memiliki letak strategis yang mudah untuk dijangkau	
3	Loyalitas pelanggan (Y)	<i>1. Repeat</i>	• melakukan pembelian secara berulang	Sumber Lupiyoadi (2001)
		<i>2. Referral</i>	• Memberikan saran terhadap orang lain	
		<i>3. Retention</i>	• Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	Harga	• Penetapan harga yang terjangkau	Sumber Kotler (1997:42)
		Kualitas Layanan	• Pelayanan karyawan café yang memuaskan • Produk café memiliki kualitas yang terjamin • Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah	
		Kualitas produk	• Kenikmatan makanan yang menunjukkan	

			akan kualitas bahan yang digunakan	
--	--	--	--	--

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Analisis PLS (Partial Least Square)

Menurut Ghozali (2008) analisis data *Partial Least Square* (PLS) merupakan model analisis yang dikembangkan menjadi sebuah alternative dimana kondisi dasar teori memiliki perancangan model yang lemah sehingga dirancang untuk memaksimalkan varian dari variabel standar potensial. PLS juga merupakan teknik analisis data yang bersifat *powerfull*, sehingga metode PLS ini dapat diterapkan di semua data. PLS dapat memudahkan peneliti Karena ukuran sampel yang dibutuhkan tidak harus berjumlah besar.

Metode analisis PLS ini memiliki dua tahap yang perlu dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS*, sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Analisis pada jalur hubungan variabel terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan spesifikasi dari suatu hubungan antar variabel dengan indikator variabel atau dapat dikatakan hubungan dengan *outer relation* yang menjelaskan karakteristik dari indikator dengan variabelnya. Sedangkan *inner model* menunjukkan hubungan antara variabel laten sesuai dengan teori dari penelitian.

2. Evaluasi Model

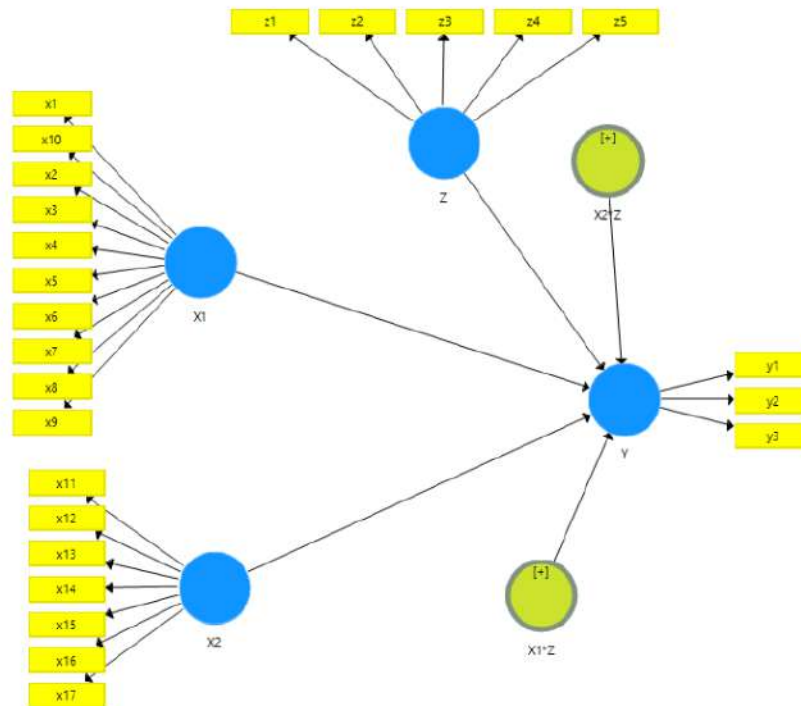
a. Model Pengukuran (*Outer Model*). *Outer model* dapat diukur dengan tiga hal. Pertama, *convergent validity* dengan korelasi antara nilai skor indikator dengan nilai skor variabel. Apabila *convergent validity* memiliki nilai *loading* dari 0,5 sampai 0,6 maka dinilai cukup untuk penelitian ini. Kedua, *discriminant validity* apabila menggunakan *cross loading* maka dapat dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* dari variabel latennya sendiri. Apabila menggunakan parameter *square root of average*

variance extracted (AVE) maka dapat dinilai memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai dari AVE harus lebih dari 0,50. Selanjutnya yang ketiga mengenai *composite reliability*. Variabel yang memiliki nilai reliabilitas yang baik harus memiliki nilai *composite realibity* lebih dari 0,6.

Tabel 0.3 Parameter Uji Validitas dan Uji Reaslibilitas

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji validitas diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,5 dalam satu variabel
Uji realibilitas	<i>Cronbach alpha</i>	Lebih dari 0,6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin (1995) *dalam* Hartono dan Abdillah (2015)



Gambar 0.1 Model Struktural

Sumber: diolah Peneliti (2022)

3.8.2 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya hasil dari suatu kuesioner dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden dapat dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjadi alat ukur sesuatu yang dibutuhkan oleh peneliti (Ghozali, 2016). Apabila pertanyaan pada kuesioner merupakan alat ukur yang valid, maka data yang didapatkan dari kuesioner tersebut dapat dikatakan valid juga menurut Sugiyono (2015). Sehingga dengan adanya data yang valid akan menjadi instrumen untuk mengukur yang diukur oleh peneliti.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa pengukuran dari sebuah konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Pada penelitian ini hasil dari uji validitas konvergen dapat diketahui dari ukuran *loading factor* untuk mengetahui besarnya korelasi setiap indikator terhadap konstruk. *Loading factor* memiliki ketentuan nilai sebesar antara 0 sampai dengan 1. *Loading factor* dapat dinyatakan valid apabila mendekati nilai 1, sehingga dapat dinyatakan nilai bobot (*estimate weight*) pada model pengukuran semakin kuat.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukuran dari sebuah konstruk yang berbeda maka seharusnya tidak berkorelasi. Pada penelitian ini hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui dengan indikator reflektif dengan melihat beberapa ketentuan yaitu:

1. Nilai dari *cross loading correlation* pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,70
2. Melakukan perbandingan nilai *fornell- larcker criterion* pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model
3. Nilai dari validitas diskriminan dapat dinyatakan baik apabila memiliki nilai *fornell- larcker criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 0.4 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminasi

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading factor</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
		>0,60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
		>0,50 untuk <i>exploratory research</i>
	AVE	>0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	<i>Fornell- Larker Criterion</i>	Korelasi antar konstruk laten > 0,70

Sumber: Sobur, 2020

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data menurut pendapat Arikunto (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Maka untuk mengukur alat pengumpul data dapat dipercaya atau tidaknya dapat diuji dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Moderated Regression (MRA)

Menurut Ghozali, (2013) MRA adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Moderated regression analysis dinyatakan dalam bentuk model persamaan sebagai berikut :

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 Z_i + b_3 X_1 * Z_i + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

A : Konstanta

X : Variabel independen

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dan variabel moderasi

e : Variabel pengaruh lain

dari hasil regresi diatas dapat terjadi beberapa kemungkinan sebagai berikut:

- a. Bila variabel moderator (Z) tak berinteraksi dengan variabel independen (X) tetapi berafiliasi menggunakan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tadi bukanlah variabel moderator melainkan variabel intervening atau variabel independen.

- b. Jika variabel moderator (Z) tidak berinteraksi menggunakan variabel indenpenden (X) serta pula tidak bekerjasama variabel dependen (Y) maka variabel (Z) adalah variabel moderator *homologizer*.
- c. Bila variabel moderator (Z) berinteraksi menggunakan variabel dependen (Y) dan juga berhubungan signifikan menggunakan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tersebut adalah variabel quasi moderator (moderator semu) hal ini karena variabel (Z) tadi ada berlaku menjadi moderator juga sekaligus variabel indenpenden.
- d. Jika variabel moderator (Z) berinteraksi dengan variabel indenpenden (X) tetapi tidak bekerjasama signifikan dengan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tersebut artinya variabel pure moderator murni (Ghazali 2013:224)..

BAB 4

Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Omah Semar merupakan sebutan dari sebuah tempat yang diberi nama Omah Seniman Malang. Omah semar terletak di Jl. Raya Wringinanom no.3, Belung Dua Poncokusumo Malang Jawa Timur. Karena letaknya yang berada di jalur utama wisata Cagar Alam Bromo-Tengger-Semeru tempat ini sekaligus dijadikan tempat persinggahan para wisatawan.

Pada dasarnya konsep yang dirancang ialah nuansa Jawa yang asri dengan pemandangan sekitar berupa bukit, taman, dan perkebunan penduduk. Selain dijadikan sebagai tempat persinggahan sementara, Omah Semar juga menyajikan wisata edukasi yang berupa pertunjukan teater mini dengan tema cerita rakyat.

Selain itu tempat ini menyediakan berbagai macam menu masakan dan juga minuman yang berbau milenial yang disediakan pada café.



4.1 Cafe Tampak Depan

Sumber: <https://penginapan.net/harga-omah-semar-poncokusumo-malang/>

Omah Semar menyediakan menu masakan dan minuman untuk bersantai bersama sahabat atau keluarga. Tempat ini juga cocok untuk dijadikan tempat pertemuan keluarga karena wilayahnya yang luas dan nyaman.

Omah Semar memiliki banyak *spot* untuk mengobrol dan bersantai. Keunikan nuansa yang dipilih memberikan kesan tersendiri untuk café ini. Banyak *spot* foto yang cantik dan instagramable yang bisa dinikmati oleh pelanggan. Waktu buka café ini dimulai dari jam 08.00 – 21.00 WIB. Suasana yang diberikan pada setiap waktu memiliki keunikan tersendiri. Walaupun di tengah kebun warga pada malam hari tampak banyak sekali buliran lampu bohlam yang tergantung sehingga keindahan dan kenyamanan akan dirasakan oleh pelanggan. Selain itu tanaman hijau yang tertata rapi menyatu dengan pernak Pernik khas Jawa.



4.2 Nuansa Cafe di siang hari

Sumber :diolah bulan Maret 2022



4.3 Nuansa Cafe malam hari



4.4 Omah Semar Tampak Depan

Sumber :diolah bulan Maret 2022

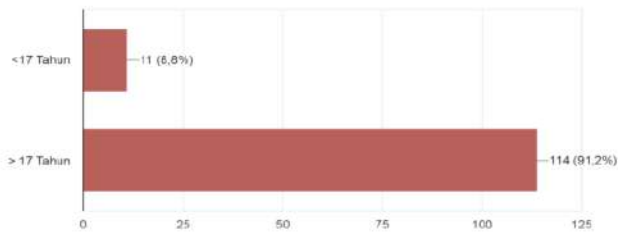
4.2 Deskripsi Hasil Responden

Pada bagian ini merupakan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini proses pengolahan data diawali dengan pengambilan data secara online melalui google formulir yang disebar oleh peneliti. Kuesioner yang disebar secara online kepada 125 responden yang berumur kurang atau lebih dari 17 tahun, pernah berkunjung di Café Omah Semar dan pernah melakukan pembelian di Café Omah Semar. Kuesioner yang disebar bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderating. Karakteristik yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah jenis kelamin, dan usia.

4.2.1 Jenis Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

Usia
125 jawaban



4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

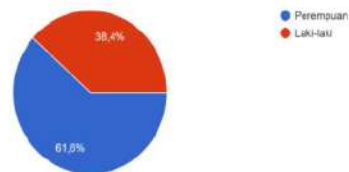
Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.5 dapat diketahui dari 125 responden yang sudah dikumpulkan, mayoritas konsumen dari café Omah Semar berusia lebih dari 17 tahun sebanyak 91,2% berjumlah 114 orang dan konsumen yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 8,8% berjumlah 11 orang.

4.2.2 Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

Jenis Kelamin
125 jawaban



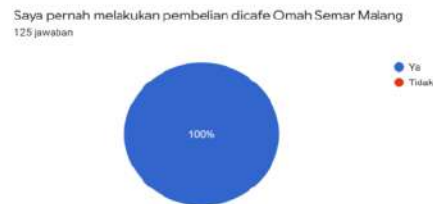
4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.6 dapat diketahui dari 125 responden yang sudah dikumpulkan, mayoritas konsumen dari café Omah Semar berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,6% berjumlah 77 orang dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38,4% berjumlah 48 orang.

4.2.3 Pernah Melakukan Pembelian ke Cafe omah Semar

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian ke Café Omah Semar dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



4.7 Distribusi Frekuensi berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian ke Cafe omah Semar Malang

Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.7 dapat diketahui dari 125 responden yang sudah dikumpulkan, pernah melakukan pembelian di Café Omah Semar yang sebanyak 100% berjumlah 125 orang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan deskripsi dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan interpretasi distribusi frekuensi dari jawaban responden secara menyeluruh. Interpretasi yang dilakukan peneliti terhadap jawaban dari responden dalam bentuk angka terhadap item- item dari masing- masing variabel. Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skala 1- 5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban ragu- ragu (R), skor 4 untuk jawaban setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Experiential Marketing* (X2), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan (Z). Deskripsi dari jawaban responden dapat dikelompokkan berdasarkan setiap variabel, sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *Store Atmosphere*

Pengukuran variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dan sepuluh item yang berbeda. Indikator *interior general* memiliki tiga item, indikator *eksterior* memiliki empat item, indikator *store layout* memiliki satu item, indikator *interior display* memiliki dua item. Deskripsi jawaban responden dari variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Variabel *Store Atmosphere*

Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Interior General</i>	X1.1	23	4	4	34	60	3.832
	X1.2	13	8	13	56	35	3.736
	X1.3	15	10	8	57	35	3.696
Nilai Rata-rata Indikator <i>Interior General</i>							3.755
<i>Eksterior</i>	X1.4	5	11	25	45	39	3.816
	X1.5	6	12	25	43	39	3.776
	X1.6	11	12	16	47	39	3.728
	X1.7	8	13	12	54	38	3.808
Nilai Rata-rata Indikator <i>Eksterior</i>							3.782
<i>Store Layout</i>	X1.8	9	11	16	39	50	3.88
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store Layout</i>							3.88
<i>Interior Display</i>	X1.9	11	11	12	57	34	3.736
	X1.10	11	13	7	50	44	3.824
Nilai Rata-rata Indikator <i>Interior Display</i>							3.78

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa indikator *store layout* pada tabel *store atmosphere* memiliki nilai tertinggi. Hal ini dikarenakan rata-rata (mean) dari item *store layout* memiliki nilai tinggi yaitu X1.8 dengan rata-rata 3,88. Sehingga indikator *store layout* memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata-rata 3,88.

4.3.2 Variabel *Experiential Marketing*

Pengukuran variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dengan tujuh item yang berbeda. Indikator *sense* memiliki dua item, indikator *feel* memiliki dua item, indikator *act* memiliki satu item, indikator *think* memiliki satu item dan indikator *relate* memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel *experiential marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel *Experiential Marketing*

[illegible]

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator *relate* memiliki nilai rata- rata tertinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata- rata (mean) X2.7 ialah 3,856.

4.3.3 Variabel loyalitas

Pengukuran variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dan masing masing memiliki satu item. Indikator *repeat* memiliki satu item, indikator *referral* memiliki satu item dan indikator *retention* memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Repeat</i>	Y1.1	6	12	17	54	36	3.816
Nilai Rata-rata Indikator <i>Repeat</i>							3.816
<i>Referral</i>	Y1.2	7	11	27	47	33	3.704
Nilai Rata-rata Indikator <i>Referral</i>							3.704
<i>Retention</i>	Y1.3	6	10	18	59	32	3.808
Nilai Rata-rata Indikator <i>Retention</i>							3.808

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa indikator *repeat* memiliki rata- rata tertinggi. Hal ini dikarenakan nilai rata- rata (mean) yang didapat ialah 3,816

4.3.4 Variabel Kepuasan

Pengukuran variabel kepuasan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dan lima item. Indikator harga memiliki satu item, indikator kualitas layanan memiliki tiga item dan indikator kualitas produk memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel Kepuasan

Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Harga	Z1.1	6	12	27	48	32	3.704
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store layout</i>							3.704
Kualitas Layanan	Z1.2	5	12	16	54	38	3.864
	Z1.3	8	0	15	56	34	3.768
	Z1.5	8	6	22	46	43	3.88
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store layout</i>							3.837
Kualitas Produk	Z1.4	8	9	17	56	35	3.808
Nilai Rata-rata Indikator <i>Store layout</i>							3.808

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini dikarenakan rata- rata (*mean*) dari setiap item pada indikator kualitas layanan juga tinggi yaitu pada Z1.2 memiliki rata- rata 3,864, Z1.3 memiliki nilai rata- rata 3,768 dan Z1.5 memiliki nilai rata- rata 3,88. Sehingga indikator kualitas layanan memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 3,837.

4.4 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Pada penelitian ini peneliti menggunakan SmartPLS 3.3.3 yang bertujuan untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian data pada *outer model* perlu dilakukan sebelum melakukan analisis data menggunakan model persamaan struktural pada setiap masing- masing variabel pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *store atmosphere*, *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator dari setiap variabel memiliki validitas konvergen dan reliabilitas konstruk sesuai dengan standart yang ditentukan.

Untuk melihat validitas data dengan cara melihat pada validitas konvergen. Untuk melihat validitas konvergen, maka dapat diketahui dengan melihat nilai dari *loading factor*. Nilai dari *loading factor* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0.908	0.7	Valid
	X1.2	0.896	0.7	Valid
	X1.3	0.900	0.7	Valid
	X1.4	0.813	0.7	Valid
	X1.5	0.868	0.7	Valid
	X1.6	0.924	0.7	Valid
	X1.7	0.876	0.7	Valid
	X1.8	0.908	0.7	Valid
	X1.9	0.931	0.7	Valid
	X1.10	0.912	0.7	Valid
<i>Experimental Marketing</i> (X2)	X2.1	0.918	0.7	Valid
	X2.2	0.913	0.7	Valid
	X2.3	0.918	0.7	Valid
	X2.4	0.916	0.7	Valid
	X2.5	0.916	0.7	Valid
	X2.6	0.925	0.7	Valid
	X2.7	0.912	0.7	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0.877	0.7	Valid
	Y2	0.927	0.7	Valid
	Y3	0.896	0.7	Valid
Kepuasan (Z)	Z1	0.769	0.7	Valid
	Z2	0.855	0.7	Valid
	Z3	0.909	0.7	Valid
	Z4	0.925	0.7	Valid
	Z5	0.921	0.7	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur setiap variabel *store atmosphere*, *experiential marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item yang mengukur setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji validitas konvergen juga dapat dilihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE pada setiap variabel dengan nilai lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Construct Reliability and Validity

	Cronch's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.972	0.973	0.976	0.800
<i>Experimental Marketing</i> (X2)	0.968	0.968	0.974	0.841
Loyalitas (Y)	0.925	0.935	0.944	0.771
Kepuasan (Z)	0.883	0.889	0.928	0.811
X1*Z	0.965	1	0.966	0.768
X2*Z	0.825	1	0.825	0.879

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.800	0.5	Valid
<i>Experimental Marketing</i> (X2)	0.841	0.5	Valid
Loyalitas (Y)	0.771	0.5	Valid
Kepuasan (Z)	0.811	0.5	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere*, *experientia marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) masing- masing di atas 0,5. Sehingga, variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen berdasarkan nilai $AVE > 0,5$.

Validitas Diskriminan

Untuk mengukur validitas pada instrumen penelitian ini tidak hanya dengan melihat validitas secara konvergen, dapat juga diukur dengan validitas diskriminan. Untuk mengukur validitas diskriminan dengan menghitung nilai dari *cross loading*, dengan ketentuan suatu indikator dapat dinyatakan valid dalam setiap mengukur variabel memiliki nilai *loading factor* dalam variabel yang dihitung lebih besar dibandingkan dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya. Pada penelitian ini hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminasi

	<i>Experimental Marketing (X2)</i>	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	<i>Store Atmosphere (X1)</i>
X2.1	0.918	0.900	0.843	0.869
X2.2	0.913	0.846	0.843	0.913
X2.3	0.918	0.860	0.807	0.897
X2.4	0.916	0.874	0.838	0.914
X2.5	0.916	0.871	0.850	0.871
X2.6	0.846	0.873	0.818	0.896
X2.7	0.912	0.838	0.836	0.852
Y1	0.742	0.755	0.877	0.686
Y2	0.887	0.870	0.927	0.839
Y3	0.819	0.816	0.896	0.833
X1.1	0.831	0.734	0.711	0.908
X1.2	0.887	0.816	0.755	0.896
X1.3	0.870	0.798	0.778	0.900
X1.4	0.778	0.771	0.760	0.813
X1.5	0.854	0.815	0.808	0.868
X1.6	0.903	0.834	0.810	0.924
X1.7	0.853	0.827	0.785	0.876
X1.8	0.867	0.842	0.803	0.908
X1.9	0.920	0.843	0.814	0.931
X1.10	0.881	0.826	0.799	0.912
Z1	0.651	0.769	0.630	0.589
Z2	0.832	0.855	0.788	0.845
Z3	0.895	0.909	0.861	0.833
Z4	0.877	0.925	0.880	0.799
Z5	0.865	0.921	0.789	0.817

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.8 dijelaskan bahwa pada penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading factor* > *cross correlation* pada variabel yang lain. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa

masing- masing dari setiap indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten dengan indikator yang sesuai.

Evaluasi Reliabilitas

Pada penelitian ini evaluasi reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabilitas konstruk terhadap instrumen yang diuji. Pengujian pada reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrumen yang diuji dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *discriminant* (AVE) > 0,5, nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,6. Untuk mengetahui hasil dari uji reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Nilai AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cut Off	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.800	0.5	0.972	0.6	0.976	0.6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0.841	0.5	0.968	0.6	0.974	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.771	0.5	0.925	0.6	0.944	0.6	Reliabel
Kepuasan (Z)	0.811	0.5	0.883	0.6	0.928	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yaitu *store atmosphere* dengan nilai AVE 0,800, *experiential marketing* dengan nilai AVE 0,841, loyalitas konsumen dengan nilai 0,771, dan kepuasan dengan nilai 0,811. Sedangkan nilai *Cronbach alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu *store atmosphere* 0,972, *experiential marketing* 0,968, loyalitas konsumen 0,925 dan kepuasan 0,883. Sementara itu, nilai *composite reliability* pada setiap masing-masing variabel juga memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu *store atmosphere* 0,972, *experiential marketing* 0,974, loyalitas konsumen 0,9444 dan kepuasan 0,928. Pada tabel diatas menyatakan bahwa instrument dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliable.

4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian *inner model* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan nilai *R-Square* dari model penelitian. Pada *inner model* atau *modelatut path coefficients* akan menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Model structural dapat dievaluasi dengan menggunakan R^2 yang dapat mengukur variansi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Nilai R- Square

Variabel	R Square
Loyalitas Konsumen (Y)	0.827

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel loyalitas konsumen 0,827 atau 82,7%. Hasil dari *R-square* menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen yang mampu dijelaskan sebesar 82,7%. Sedangkan sisa persentase sebesar 17,3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada sebuah penelitian perlu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel pada penelitian, yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan dasar pada nilai *t- statistic*. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila dalam hasil pengujiannya memiliki nilai *t- statistic* > *t- tabel* yaitu lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Total Effect (Means, STDEV, T- Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Store Atmosphere → Loyalitas Pelanggan	0.874	0.838	0.914	3.016	0.023	Signifikan
Experiential Marketing → Loyalitas Pelanggan	0.871	0.850	0.871	2.042	0.037	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0.873	0.818	0.896	2.076	0.011	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh yang signifikan. Hubungan variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen juga terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengaruh hipotesis antar setiap variabel dapat dilihat secara detail di bawah ini.

Hipotesis 1: *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara signifikan

pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yaitu $3,016 > 1,96$. Sehingga variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Dari hasil hipotesis 1 dapat dilihat bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan sebagai strategi dalam pemasaran.

Hipotesis 2: *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan *t-tabel*, yaitu $2,046 > 1,96$. Sehingga variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Dari hasil hipotesis 2 dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* dapat dijadikan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan merasakan nyaman dengan aroma suasana café sehingga akan mengakibatkan pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3: Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*, yaitu $2,076 > 1,96$. Sehingga variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Dari hasil hipotesis 3 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak besar bagi loyalitas pelanggan

Uji moderasi pada penelitian ini dapat dilihat lebih detail pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Moderasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 * Z → Loyalitas Pelanggan	0.860	0.807	0.833	2.057	0.011	Signifikan
X2 * Z → Loyalitas Pelanggan	0.874	0.838	0.908	4.023	0.017	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hipotesis 4: Variabel kepuasan (Z) memoderasi pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan nilai moderasi pertama memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel*, yakni dengan nilai $2,057 > 1,96$. Sehingga variabel kepuasan memoderasi pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan.

Hipotesis 5: Variabel Kepuasan (Z) memoderasi pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* menunjukkan nilai moderasi kedua yang memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel*, yakni dengan nilai $4,023 > 1,96$. Sehingga kepuasan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Store atmosphere dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni *interior general*, *ekterior*, *store layout* dan *interior display*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,931 yaitu pada indikator *store layout*. Maka dari itu indikator *store layout* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *store atmosphere*.

Sementara loyalitas dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni *repeat*, *referral* dan *retention*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,927 yaitu pada indikator *referral*. maka dari itu indikator *referral* merupakan indikator paling dominan dalam menentukan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data yang sudah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian menunjukkan bahwa memiliki nilai *P-Value* 0,023, sehingga *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga apabila variabel *store atmosphere* semakin baik maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya apabila variabel *store atmosphere* buruk maka akan mengakibatkan penurunan juga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan *café* omah semar Malang ditemukan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung Intan dkk (2021) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fatimah (2019) menyatakan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel moderasi. Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Menurut Levy dan Weitz (2001:491) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada dalam *café*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan kepuasan dalam berbelanja.

Loyalitas pelanggan menjadi cara yang efektif untuk memajukan *café Omah Semar* Malang. Apabila tumbuhlah rasa berkomitmen pelanggan terhadap *café* maka akan muncullah pembelian secara berulang yang akan menjadikan loyalitas atau

kesetiaan pelanggan. Maka dari itu penjual harus memunculkan rasa loyal pelanggan *café Omah Semar* Malang sehingga penting untuk mencapai tujuan profitabilitas.

Dalam QS. Al-hujurat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya:

“sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rosul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang – orang yang benar.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas sebagaimana hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabb-Nya.

4.6.2 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitiannya indikator yang mempengaruhi *experiential marketing* menurut penelitian ini yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi merupakan indikator yang baik bai variabel *experiential marketing* dan dari nilai *loading factor* tertinggi (0,925) adalah pada indikator *relate* yang merupakan indikator paling dominan dalam variabel *experiential marketing*.

Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen ada beberpa indikator yang mempengaruhi yaitu *repeat, referral* dan *retention*. Indikator yang paling dominan adalah *referral* dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar (0,927).

Berdasarkan data yang diuji menggunakan SmartPLS,hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki *P-Value* 0,037. Sehingga dapat diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *experiential marketing* yang diciptakan oleh *cafe* maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen yang tercipta di *cafe* tersebut.

Hasil penelitian *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rexi dkk (2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Penelitian ini juga didukung oleh Triwijayani dkk dalam penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Innerd Salon Malang. Penelitian ini berdasarkan analisis regresi yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Triwijayani *experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terlebih pada bidang jasa.

Menurut Rahmawati (2010) *experiential marketing* merupakan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan pada konsumen, dengan menyentuh sisi emosionalnya. Diharapkan ada saat konsumen membeli produk atau jasa akan selalu teringat keindahan dari pengalaman yang didapatkan.

Seperti dalam firman Allah QS. Al-Hasr, 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَلَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang dan mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk hari esok yang lebih baik dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kau kerjakan”.

4.6.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari data yang sudah diujikan menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P-Value* 0,011. Sehingga kepuasan dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Kepuasan konsumen memiliki tiga indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *café* Omah Semar Malang yaitu harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan loyalitas pelanggan diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *repeat*, *referral* dan

retention. Sehingga kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *café* Omah Semar Malang.

Pada hipotesis 3 menyatakan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut M Rheza Alfin & Sahidillah Nurdin (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Ahmad yani 806 Bandung. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh Triwahyuni dkk (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Emery *café* dan bistro Jombang.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antar kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. *Café* Omah Semar Malang memberikan apa yang dijanjikannya, agar konsumen dapat mendapatkan apayang mereka inginkan sesuai dengan apa yang dibayangkan.

Dalam islam seorang muslim sangat dilarang untung mengingkari janji. Sesuai yang sudah dijanjikan hendaknya ditepati. Begitu pula dengan kepuasan konsumen apa yang sudah dijanjikan perusahaan atau *café* harulah ditepati agar konsumen tidak merasakan kekecewaan. Seperti dalam QS An-Nahl: 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَعْمَلُونَ

Artinya: " dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap janji itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. "

4.6.4 Peran Kepuasan Konsumen dalam memoderasi *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki *P-Value* 0,011. Sehingga diperoleh hasil kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan *café* Omah Semar Malang.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Menurut Tjahjaningsih (2013) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk dalam niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dan merekomendasikan kepada orang lain.”

Seperti dalam firman Allah dalam QS. Al-imran ayat 159:

14
فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauh diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha menyukai orang-orang bertawakal kepada-Nya

4.6.5 Peran Kepuasan Konsumen dalam memoderasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P-Value* 0,017. Sehingga diperoleh hasil kepuasan dalam memoderasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *café Omah Semar Malang*. Indikator yang dimiliki oleh kepuasan membantu memperkuat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diterima. penelitian ini didukung oleh Ulil Albab (2017) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

Menurut Amrullah (2018) kepuasan diperoleh saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga konsumen sering menceritakan pengalaman yang didapat kepada anak saudara ataupun temannya. Hal ini akan menjadikan pembelian secara berlangsung dan merekomendasikan kepada orang lain.

Seperti dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *'hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu dan janganlah kamu melampaui batas.'*

BAB 5

1 Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, beserta fenomena, kondisi dan pembahasan pada penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1**
1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel *store atmosphere* sebesar 0,023.
- 9**
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel *brand experiential marketing* sebesar 0,037.
- 3**
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel kepuasan sebesar 0,011.
- 1**
4. Kepuasan berpengaruh secara signifikan dapat memoderasi hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,011.
- 3**
5. Kepuasan berpengaruh secara signifikan dapat memoderasi hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan café Omah Semar Malang. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,017.

5.2 Saran

9
Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Cafe omah Semar Malang

- a. Dari hasil penelitian ini dapat peneliti simpulkan bahwa pihak Cafe Omah Semar Malang agar terus mempertahankan konsumen yang sudah terjangkau agar tetap menjaga loyalitas mereka.
- b. Lebih kreatif menciptakan pengalaman yang unik agar setiap konsumen yang datang tidak bosan dan selalu merasakan pengalaman baru

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya disarankan:

- a. Membaca serta memahami tentang *store atmosphere*, *experiential marketing*, loyalitas pelanggan dan kepuasan agar lebih menambah wawasan.
- b. Mengembangkan penelitian ini dengan objek yang baru dan merubah beberapa variabel untuk menciptakan loyalitas konsumen
- c. Menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an Al karim dan terjemah
- Aaker, D. (2004). *Building a Brand: The Saturn Story*. California Management Review.
- Aaker, D. A. (1991). *Managng Brand Equity* . New York: THE FREE PRESS.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2013). *Retail Management Strategic Approach Twelfth Edition*. England: Pearson education.
- Dahmiri dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari. (2020, Mei). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1-5. doi:10.33087
- Efendi, L. O. (2019). Pengaruh experiential marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan klinik dara aesthetic medan. *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Fandi, T. (2004). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi .
- Husna, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Intan, R. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros.*, 23.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua (1 ed.* Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip & Keller, K. L (2017). (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasara Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanti, A. (2017). pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB)*.
- Kusuma, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.*, 3 No 1.

- Levy, M dan Weitz, B. (2001). *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2012). *Retailing Management (8th edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Teori Jasa dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- M Izzudin, N. Rachma dan Budi. (2019). Pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. *e-jurnal riset manajemen*.
- Maholtra, N. (2007). *Basic Marketing Research Application To Contemporary Issues*. New Jersey: Pearson Education.
- Moeloeng, L. J. (2002). *Metode penelitian Kualitati*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mukti Waluyo, Maryono & Noor Hidayati. (2020, Januari). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bissmart, 1., No 1*, 67-80.
- Nurmaulidiyah, N Rachma & Fahrurrozi Rahman. (2021). Pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *E-jurnal riset manajemen*, 38-51.
- Rexy, James & Ferdy. (2020, Juli). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 65-74.
- Rismawati, Isfiana & Hasbi. (2020, Jui). Pengaruh store atmosphered dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Menara Ilmu, Vol XIV., No 01*, 61-70.
- Shella & Hadi. (2019, Desember). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction. *Jurnal Aplikasi bisnis, 5., No 2*, 390-393.
- Sofiani, Natalia & Tandi. (2021, Maret). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas. *Jurnal Hospital dan Pariwisata, 2., No 2*, 77-91.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfaberta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triwahyuni & Zuhroh. (2020, Juli). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara., 3 No 2*, 93-100.
- Triwijayanti & Hadi. (2018, Juni). Pengaruh experiential marketing dan physical evidence terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 4 No 2*, 97-102.

Zahroh, F. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelangga. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

KUESIONER

Kepada Yth:

Bpk/ibu/saudara/i

Kuesioner penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating pada Cafe Omah Semar Malang

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan bpk/ibu/saudara/i untuk ikut berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.

Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating pada Cafe Omah Semar Malang”.

Kuesioner ini ditunjukan untuk konsumen yang pernah berkunjung

Ke Cafe Omah Semar Malang.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya

Annisa Rosyida

Bagian I Profil Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. < 17 tahun
 - b. > 17 tahun
3. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Pernah mengunjungi Cafe Omah Semar Malang
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Pernah Melakukan Pembelian Cafe Omah Semar Malang
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II Petunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan, baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian centang pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | = 5 |
| b. Setuju | (S) | = 4 |
| c. Netral | (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Bagian III Kuesioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	ST	N	S	SS
<i>Store Atmosphere</i>						
1	Papan nama cafe Omah Semar terpampang jelas					
2	Desain papan nama cafe Omah Semar sangat					
3	Tempat parkir yang luas untuk menampung kendaraan					
4	Cafe Omah Semar memiliki aroma yang khas					
5	Suara/Musik Omah Semar membat hati/fikiran menjadi tenang					
6	Buku menu memudahkan konsumen untuk memilih makanan dan minuman					
7	pencahayaan dan desain warna cafe Omah Semar terlihat indah					
8	penataan dalam Cafe memudahkan lalu lintas konsumen					
9	Jalur yang tersedia terasa lebar					
10	Pernak pernik yang digunakan dalam cafe Omah semar sesuai dengan tema nusantara					
<i>Experiential Markerting</i>						
11	Menu yang disajikan Omah Semar sangat beragam					
12	Saya merasa Kebersihan Omah Semar sangat terjaga					
13	Saya merasa nyaman dengan pelayanan karyawan					

14	Karyawan berbicara dengan tutur kata baik dan sopan					
15	Saya merasa Omah Semar tempat yang cocok untuk bercengkrama					
16	Letak cafe Omah Semar mudah dijangkau					
17	Banyaknya pelanggan yang datang membuat saya tertarik untuk mengunjungi					
Loyalitas Pelanggan						
18	Saya melakukan pembelian lebih dari satu kali					
19	Saya merekomendasikan Cafe Omah Cafe Malang					
20	Saya menceritakan pengalaman positif saat berkunjung ke cafe Omah Semar kepada orang lain					
Kepuasan						
21	Harga makanan dan minuman sangat terjangkau					
22	Konsumen puas dengan pelayanan karyawan					
23	Cafe Omah Semar memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran					
24	Produk yang tersedia di Cafe Omah Semar terjamin kualitasnya					
25	Pelayanan cafe Omah Semar sangat ramah dan cepat					

x 1	x 2	x 3	x 4	x 5	x 6	x 7	x 8	x 9	x1 0	x1 1	x1 2	x1 3	x1 4	x1 5	x1 6	x1 7	y 1	y 2	y 3	z 1	z 2	z 3	z 4	z 5
store atmosphere										experiential marketing							loyalitas			kepuasan				
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4
4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	
5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
2	1	3	3	1	2	4	3	1	4	3	2	1	2	4	1	2	4	2	5	2	1	5	5	3		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3		
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3		
1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1		
1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1		
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4		
1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3		
2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3		

5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	4	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2
5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5
1	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3
1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5
1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	2	3	4
1	3	1	4	1	3	4	1	1	1	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4
1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2
1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3

1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4
1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	4	2	3	1	2	1	1	1
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	1	3	4	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5

3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4
5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5
4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4
4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4

[illegible]

Lampiran 3 : Hasil Output PLS 3

Outer Loading

	STORE ATMOSPHERE (X1)	EXPERIMENTAL MARKETING (X2)	LOYALITAS (Y)	KEPUASAN (Z)
X1.1	0.908			
X1.2	0.896			
X1.3	0.900			
X1.4	0.813			
X1.5	0.868			
X1.6	0.924			
X1.7	0.876			
X1.8	0.908			
X1.9	0.931			
X1.10	0.912			
X2.1		0.918		
X2.2		0.913		
X2.3		0.918		
X2.4		0.916		
X2.5		0.916		
X2.6		0.925		
X2.7		0.912		
Y.1			0.877	
Y.2			0.927	
Y.3			0.896	
Z1				0.769
Z2				0.855
Z3				0.909
Z4				0.925
Z5				0.921

Cross Loading

	EXPERIMENTAL MARKETING (X2)	KEPUASAN (Z)	LOYALITAS (Y)	STORE ATMOSPHERE (X1)
--	-----------------------------------	-----------------	------------------	-----------------------------

X2.1	0.918	0.900	0.843	0.869
X2.2	0.913	0.846	0.843	0.913
X2.3	0.918	0.860	0.807	0.897
X2.4	0.916	0.874	0.838	0.914
X2.5	0.916	0.871	0.850	0.871
X2.6	0.846	0.873	0.818	0.896
X2.7	0.912	0.838	0.836	0.852
Y1	0.742	0.755	0.877	0.686
Y2	0.887	0.870	0.927	0.839
Y3	0.819	0.816	0.896	0.833
X1.1	0.831	0.734	0.711	0.908
X1.2	0.887	0.816	0.755	0.896
X1.3	0.870	0.798	0.778	0.900
X1.4	0.778	0.771	0.760	0.813
X1.5	0.854	0.815	0.808	0.868
X1.6	0.903	0.834	0.810	0.924
X1.7	0.853	0.827	0.785	0.876
X1.8	0.867	0.842	0.803	0.908
X1.9	0.920	0.843	0.814	0.931
X1.10	0.881	0.826	0.799	0.912
Z1	0.651	0.769	0.630	0.589
Z2	0.832	0.855	0.788	0.845
Z3	0.895	0.909	0.861	0.833
Z4	0.877	0.925	0.880	0.799
Z5	0.865	0.921	0.789	0.817

Construct Reliability and Validity

	Croanch's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
STORE ATMOSPHERE (X1)	0.972	0.973	0.976	0.800
EXPERIMENTAL MARKETING (X2)	0.968	0.968	0.974	0.841
LOYALITAS (Y)	0.925	0.935	0.944	0.771
KEPUASAN (Z)	0.883	0.889	0.928	0.811

X1*Z	0.965	1	0.966	0.768
X2*Z	0.825	1	0.825	0.879

R Square

Variabel	R Square
Loyalitas Y	0.827

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Store Atmosphere (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.874	0.838	0.914	3.016	0.023
Experimental Marketing (X2)→ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.871	0.850	0.871	2.042	0.037
Kepuasan (Z)→ Loyalitas Pelanggan(Y)	0.873	0.818	0.896	2.076	0.011
X1 * Z → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.860	0.807	0.833	0.846	0.011
X2 * Z → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.874	0.838	0.908	0.912	0.017

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1%

2

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

4

jurnal.umsb.ac.id

Internet Source

1%

5

repository.unisma.ac.id

Internet Source

<1%

6

repo.bunghatta.ac.id

Internet Source

<1%

7

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1%

8

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1%

9

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1%

10	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
11	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
13	jab.polinema.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
15	Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2021 Publication	<1 %
16	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
17	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %

19	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
20	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
22	Diah Ambarwati, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
23	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
24	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.ojs.upj.ac.id Internet Source	<1 %
26	digilib.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
27	media.neliti.com Internet Source	<1 %
28	Submitted to Udayana University	

<1 %

29

lp3m-umkendari.ac.id

Internet Source

<1 %

30

123dok.com

Internet Source

<1 %

31

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Aditia Sovia Pramudita. "Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik", Jurnal Logistik Bisnis, 2020

Publication

<1 %

33

eprints.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

34

epub.imandiri.id

Internet Source

<1 %

35

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On