

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *VOSCO COFFEE* MALANG

Iftida Rani Yuani-1¹
Masreviastuti²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

^{1,1} Iftidaraniyuani01@gmail.com

² masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas *Vosco Coffe* Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X1) dan *experiential marketing* (X2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Pengumpulan data menggunakan hasil kuisioner teknik nonprobability sampling, jumlah 98 responden. Metode analisa data menggunakan analisa regresi inier berganda dan uji hipotesa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara persial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kata-kata kunci : *store atmosphere*, *experiential marketing*, loyalitas pelanggan, *Vosco Coffee* Malang

Abstract

This research aims to find out the influence of store atmosphere and experiential marketing on the loyalty of Vosco Coffe Malang. This research is a quantitative study with two free variables namely store atmosphere (X1) and experiential marketing (X2) with variables bound by customer loyalty (Y). Data collection uses the results of kuisioner nonprobability sampling techniques, the number of 98 respondents. Data analysis methods use multiple regression analysis and hypothesis tests.

The results of this study show that store atmosphere and experiential marketing are both positive and simultaneously have a significant and significant effect on customer loyalty.

Keyword: *Store Atmosphere*; *Experiential Marketing*; *Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu membuat seseorang banyak yang berpindah haluan untuk menjadi pebisnis, karena seorang pebisnis tidak di pimpin oleh seseorang melainkan dari diri sendiri yang menjadi seseorang yang dapat membangun karakter sehingga apa yang diinginkan dapat tercapai.

Menurut Mowen and Minor (2002 : 99) dalam Santika, dkk(2017) *store atmosphere* adalah suatu kegiatan dimana para manajer toko memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan

memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*

Dalam hal ini adanya pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh dengan loyalitas pelanggan *Vosco Coffe* Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Vosco Coffe* Malang

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

1.Samboro, Budiarti dan Santoso (2019) hasil penelitian pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan

dampaknya terhadap loyalitas pelanggan toko buku togamas malang

2. Dumat, mandey dan roring (2018) hasil penelitian pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada perumahan kopi (studi kasus pada van ommen coffee Manado) berpengaruh positif

3. Izzudin, rachma dan budi (2019) pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan equal coffee dan malang) berpengaruh signifikan dan positif

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Store Atmosphere

Menurut Mowen and Minor (2002 : 139) *store atmosphere* adalah suatu kegiatan dimana para manajer toko memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata bangunan lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu

2.2.2 Experiential Marketing

Menurut Kartajaya (2004:166) dalam Rusnawati 2017 berpendapat bahwa “*experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dalam memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*”.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Oliver (2015:432) mengatakan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah *atmosphere* toko atau suasana

cafe yang baik. Levy and weitz (2001) dalam (dessyana, 2013) dalam jurnal tamher dkk 2019 mengemukakan bahwa suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi di atas pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sangat berpengaruh karena bisa menyebabkan konsumen terus berdatangan atau setia. suasana *cafe* yang nyaman bisa menjadikan konsumen minat datang ke lokasi tersebut

2.3.2 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Aisyah dan Indriani :2016) menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan, karena pengalaman yang dirasakan konsumen akan menentukan seberapa besar loyalitas yang akan diberikan kepada perusahaan. perusahaan harus menciptakan pengalaman yang unik yang memberikan kesan mendalam kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk perusahaan. Berdasarkan definisi di atas pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. karena untuk tetap mendapatkan atau menarik konsumen membutuhkan pengalaman yang baik yang bisa dirasakan konsumen. pengalaman pemasaran yang bisa menumbuhkan kesan kepada konsumen.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

penelitian ini menggunakan kuantitatif yang menjelaskan pengaruh variabel yang sudah ditetapkan.

3.2 Populasi

Berdasarkan hal tersebut maka populasi penelitian ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelanggan Vosco Coffee Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan informasi dari pihak Vosco Coffee Malang dengan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian pada November 2020- Januari 2021

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden pelanggan.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat pertama menurut Sopiah, Eta dan Mamang (2016) terdapat 4 indikator 1) Eksterior 2) interior umum 3) *store lay out* 4) *interior display*

Kedua Menurut Yuni Ruswanti (2017) terdapat 5 indikator 1) *sense* 2) *feel* 3) *think* 4) *act* 5) *relate*
Ketiga menurut Prakoso dkk terdapat 5 indikator 1) *Satisfaction* 2) *emotional bonding* 3) *trust* 4) *choice reduction and habit* 5) *history with company*

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi

3.7 Metode Analisa

Menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisa berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:365) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (1988) dalam buku Sugiyono (2015:364) menyatakan bahwa "*reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (eg interrater reliability), by the same researchers at different times (e.g test retest) or by splitting a data set in two parts (split-half)*" Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data temuan. dalam pandangan positivistic (kuantitatif) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang menghasilkan

data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Dalam penelitian ini, untuk menghitung jumlah nilai pada pernyataan dengan menggunakan SPSS

4.3 Uji t

Berdasarkan hasil uji t *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Vosco Coffe Malang

4.4 Uji F

Berdasarkan hasil uji F *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Vosco Coffe Malang

4.5 Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta menyebar mengikuti arah garis diagonal. sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal

4.5.2 Uji Multikolinieritas

hasil dari uji multikolinieritas yaitu nilai $tolerance > 0,610$ dan $VIF < 1,639$ artinya Bebas Gejala multikolinieritas

4.6 Bahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat penjelasan bahwa pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vosco Coffe Malang

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan *store atmosphere* dibutuhkan interior umum yaitu pewarnaan dan pencahayaan yang baik, suhu udara yang nyaman dirasakan, serta kebersihan yang harus terjaga.
2. Dalam meningkatkan pelanggan diperlukan *experiential marketing* yang baik adalah pada hubungan, yaitu hubungan antara karyawan dan pelanggan dan dapat menjadikan tempat kumpul yang nyaman.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan indikator untuk menyempurnakan penelitian

6. Daftar Rujukan

- Bisnarti, Ayunda. 2015 *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan*, ISSN: 2303-4682, Vol. 1, No 1 Juli 2015
- Devi, Santika, dkk., 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol. 52. 1 November 2017
- Kinanti, Deranism, dkk., 2020. *pengaruh experiential marketing citra dan customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan(survei pada pelanggan rumah makan sederhana jatiwaringin jakarta)* Vol. 78, No. 1 januari 2020
- Samboro, Joko, dkk., *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dandampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan(toko buku togamas malang)* ISSN:1978-726X, No1juni 2019, Vol. 13
- Sopiah, Sangadji, Mamang, 2016. *Salesmanship*, Jakarta: PT Bumi Perkasa
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta