

# Tinjauan Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus pada Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan)

Rengga Kusuma Putra\*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tunas Nusantara, Indonesia

Alamat: Jl. Budhi No.21, RT.3/RW.5, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Korespondensi penulis: [renggakusumaputra@gmail.com](mailto:renggakusumaputra@gmail.com)

**Abstract.** *This research, titled "OVERVIEW OF THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, EXPERIENTIAL MARKETING, AND VALUE PERCEPTIONS ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE" (Case Study at Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan), aims to analyze the effects of store atmosphere, experiential marketing, and perceived value on consumer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable. Data were collected through questionnaires from a sample of 100 respondents using a non-probability sampling method and purposive sampling technique. The study utilized validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing (t-test), determination coefficient, path analysis, and the Sobel test with IBM SPSS 20.0. The results show that the store atmosphere has no significant effect on consumer loyalty ( $t_{count} = 1.901 < t_{table} = 1.984$ ;  $Sig. = 0.060 > 0.05$ ). Experiential marketing also shows no significant effect on consumer loyalty ( $t_{count} = 0.089 < t_{table} = 1.984$ ;  $Sig. = 0.929 > 0.05$ ; direct effect < indirect effect). However, perceived value has a significant effect on consumer loyalty ( $t_{count} = 2.046 > t_{table} = 1.984$ ;  $Sig. = 0.044 < 0.05$ ). Regarding the indirect effects, store atmosphere significantly affects consumer loyalty through customer satisfaction (Sobel test:  $t_{count} = 9.745 > t_{table} = 1.984$ ;  $Sab = 0.0029 < 0.05$ ), as does experiential marketing (Sobel test:  $t_{count} = 17.054 > t_{table} = 1.984$ ;  $Sab = 0.0028 < 0.05$ ) and perceived value (Sobel test:  $t_{count} = 34.191 > t_{table} = 1.984$ ;  $Sab = 0.0029 < 0.05$ ). Additionally, customer satisfaction has a significant direct effect on consumer loyalty ( $t_{count} = 4.889 > t_{table} = 1.984$ ;  $Sig. = 0.000 < 0.05$ ).*

**Keywords:** Store Atmosphere, Experiential Marketing, Perceived Value of Loyalty and Satisfaction

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul "TINJAUAN PENGARUH STORE ATMOSPHERE, EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" (Studi Kasus pada Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan). Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, experiential marketing, dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan sampel 100 responden menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Pengujian menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, koefisien determinan, analisis jalur, dan uji Sobel dengan program IBM SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $t_{hitung} = 1,901 < t_{tabel} = 1,984$ ;  $Sig. = 0,060 > 0,05$ ). Experiential marketing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $t_{hitung} = 0,089 < t_{tabel} = 1,984$ ;  $Sig. = 0,929 > 0,05$ ; pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung). Sebaliknya, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $t_{hitung} = 2,046 > t_{tabel} = 1,984$ ;  $Sig. = 0,044 < 0,05$ ). Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwa store atmosphere, experiential marketing, dan persepsi nilai semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (uji Sobel: store atmosphere  $t_{hitung} = 9,745$ , experiential marketing  $t_{hitung} = 17,054$ , dan persepsi nilai  $t_{hitung} = 34,191$ ; semuanya  $> t_{tabel} = 1,984$  dan  $Sab < 0,05$ ). Selain itu, kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $t_{hitung} = 4,889 > t_{tabel} = 1,984$ ;  $Sig. = 0,000 < 0,05$ ).

**Kata kunci:** Store Atmosphere, Experiential Marketing, Persepsi Nilai Loyalitas Dan Kepuasan

## **1. LATAR BELAKANG**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh store atmosphere, experiential marketing, dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan. Penelitian ini dilakukan karena pentingnya loyalitas konsumen bagi bisnis kuliner, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Data penjualan menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun 2020 dengan penjualan tertinggi di Januari dan terendah di April akibat pandemi COVID-19.

Melalui pra-survei kepada 20 konsumen, ditemukan beberapa masalah pada variabel-variabel yang diteliti. Pada variabel store atmosphere, mayoritas konsumen setuju dengan suasana dan kenyamanan kafe, tetapi tidak puas dengan desain buku menu. Pada variabel experiential marketing, pelayanan dan kenyamanan dinilai baik, tetapi selera makanan tidak sesuai harapan konsumen. Pada variabel persepsi nilai, kualitas produk sesuai harga dan manfaat layanan dinilai positif, tetapi kafe dianggap belum memiliki nilai lebih dibanding kompetitor (Kotler, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen, dengan mengambil contoh studi dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara store atmosphere, experiential marketing, persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan loyalitas di Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam skripsi ini berfokus pada analisis berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Beragam penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, store atmosphere, persepsi nilai, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Experiential marketing seringkali ditemukan memberikan pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Misalnya, penelitian oleh (Adam Fahrudin, M. Hufron, 2019) pada Damar Coffee Malang menunjukkan bahwa experiential marketing dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen (Saban echdar, 2017).

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Mariza Ajeng Kristiani (2019) pada Tx Travel Surabaya juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan memegang peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, ia menemukan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Annisa Nur Azizah, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas bisa saja berinteraksi secara kompleks dan dinamis tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

Store atmosphere juga terbukti sebagai faktor penting dalam beberapa penelitian. Sebagai contoh, penelitian Florencia Irena Sari Listiono (2015) di Libreria Eatery Surabaya menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan serupa juga didapatkan dari penelitian oleh Marissa dkk. (2019) di Giant Ekspres Dinoyo-Malang, di mana store atmosphere berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Misalnya, studi oleh (Mega Erlinda Wulandari, M. Hufron, n.d.) menemukan bahwa atmosphere toko dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Distro Inspird Kota Malang, serta kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh atmosphere toko terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya oleh (Nurmaulidiyah, N Rachma, n.d.) pada Wakaf Mini Market Al-Khaibar menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, tetapi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel experiential marketing, store atmosphere, persepsi nilai, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Maudina Aisyah Putri, 2018). Namun, hubungan antar variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks, karakteristik konsumen, dan metode analisis yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menyusun kerangka berpikir yang lebih spesifik berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut guna memahami lebih dalam pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa informasi deskriptif seperti latar belakang dan struktur organisasi, sedangkan data kuantitatif berupa angka yang dapat diukur secara langsung (Sugiyono, 2016). Sumber data terbagi menjadi data primer, yang diperoleh langsung dari konsumen Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan terkait store atmosphere, experiential marketing, persepsi nilai, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen, serta data sekunder yang diambil dari instansi terkait, jurnal penelitian, dan literatur yang relevan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer atau leader kafe, angket kepada konsumen, dan studi pustaka.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan, dengan jumlah yang tidak diketahui (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali (Nurdin, 2019). Jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung menggunakan rumus Paul Leedy, yaitu 100 responden. Penelitian ini melibatkan variabel terikat berupa loyalitas konsumen, variabel penengah berupa kepuasan konsumen, dan variabel bebas yang meliputi store atmosphere, experiential marketing, dan persepsi nilai (Dr. Buchari alma, 2001).

Analisis data dilakukan melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif mengandalkan informasi deskriptif yang tidak dapat diukur dengan angka untuk menjelaskan fenomena secara mendalam (Saban echdar, 2017). Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh manajemen aset terhadap optimalisasi penggunaan aset daerah dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data (Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014). Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi skor item dengan skor total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan teknik Cronbach Alpha, di mana nilai lebih dari 0,60 dianggap reliabel.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi juga diterapkan untuk memastikan model regresi yang baik. Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk melihat hubungan kausalitas antara variabel dan menghitung pengaruh langsung serta tidak langsung melalui uji Sobel. Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dengan menghitung nilai t dari koefisien efek langsung dan tidak langsung. Hasil uji ini menentukan

apakah terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Store Atmosphere (X1), Experiential Marketing (X2), Persepsi Nilai (X3), Kepuasan Konsumen (Z), dan Loyalitas Konsumen (Y) valid karena nilai r hitung melebihi rtabel (0,197). Uji reliabilitas menunjukkan semua variabel reliabel, dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60.

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menunjukkan distribusi data yang normal berdasarkan grafik Normal Probability Plot dan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai Asymp signifikan di atas 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada masalah, dengan nilai toleransi di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Terakhir, analisis heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya masalah, dengan hasil grafik Scatterplot dan uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa semua variabel valid, reliabel, dan memenuhi asumsi dasar model regresi.

**Tabel 1. Hasil Uji Glejser (Persamaan 1)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standar dized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|--------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                       |        |      |
| (Constant)               | 1,320                       | ,559       |                            | 2,360  | ,020 |
| Store atmosphere         | ,078                        | ,064       | ,226                       | 1,214  | ,228 |
| 1 Experiential marketing | -,010                       | ,043       | -,032                      | -,236  | ,814 |
| Persepsi nilai           | -,096                       | ,068       | -,273                      | -1,417 | ,160 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,228, variabel *experiential marketing* memiliki nilai signifikansi 0,814, variabel persepsi nilai memiliki nilai signifikansi 0,160 dimana semua variabel memiliki nilai sig > 0.05. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Glejser (Persamaan 2)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standar dized Coefficients | T     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                       |       |      |
| (Constant)             | -,108                       | ,904       |                            | -,120 | ,905 |
| Store atmosphere       | ,032                        | ,101       | ,058                       | ,312  | ,756 |
| Experiential marketing | -,050                       | ,072       | -,100                      | -,700 | ,486 |
| Persepsi nilai         | ,078                        | ,116       | ,139                       | ,667  | ,506 |
| Kepuasan Konsumen      | ,064                        | ,095       | ,097                       | ,673  | ,502 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Analisis data yang dilakukan di Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan melibatkan beberapa pengujian statistik untuk menilai hubungan antar variabel. Tabel 27 menunjukkan hasil Uji Glejser, di mana variabel *store atmosphere*, *experiential marketing*, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model. Selanjutnya, Uji Autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson (D-W) untuk model regresi, diperoleh nilai D-W sebesar 1,956 untuk kepuasan konsumen dan 1,885 untuk loyalitas konsumen. Dengan perhitungan batas DW tabel, dapat disimpulkan bahwa DW hitung terletak dalam rentang yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Uji Linearitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, termasuk store atmosphere, experiential marketing, dan persepsi nilai, memiliki hubungan yang signifikan dan linear dengan kepuasan serta loyalitas konsumen. Pada Uji t (Uji Parsial), variabel persepsi nilai dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan store atmosphere dan experiential marketing tidak memiliki pengaruh signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model menjelaskan 44,7% variasi pada loyalitas konsumen, dengan sisa 55,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan untuk pengaruh store atmosphere, experiential marketing, dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh variabel tersebut beserta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam persamaan regresi, koefisien untuk store atmosphere dan experiential marketing tidak signifikan, sedangkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen di Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen di Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan, sedangkan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti pengumpulan data hanya melalui kuesioner yang bisa mempengaruhi hasil dan fokus hanya pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan store atmosphere, experiential marketing, dan persepsi nilai guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Bagi penelitian mendatang, penting untuk menambah variabel lain, memperluas populasi responden, dan menyusun kuesioner dengan lebih jelas agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adam Fahrudin, M., Hufron, S. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Damar Coffee Malang. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8312>
- Alma, B. (2001). Kewirausahaan. PT Alfabeta.
- Azizah, A. N. (2016). Analisis pengaruh experiential marketing, emotional branding, dan service quality terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen IKEA Alam Sutera). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33321>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima (Cetakan ke-, pp. 137-141). Gava Media.
- Echdar, S. (2017). Metode penelitian manajemen dan bisnis. PT Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Erlangga.
- Nurdin, I. (2019). Kualitas pelayanan publik (Perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik). Media Sahabat Cendekia.
- Nurmaulidiyah, N., & Rachma, F. R. (n.d.). Pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Ritel Wakaf Mini Market Al-Khaibar). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
- Putri, M. A. (2018). Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Restoran Warunk Upnormal Cinere). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif. PT Alfabeta.
- Wulandari, M. E., Hufron, M., & Rahim, M. B. (n.d.). Pengaruh atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Inspired Kota Malang). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.