

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE DI KEDAI KOPI

PEKANBARU



Oleh:

ILHAMI YUHENDRIS
NIM : 11970114951

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU


PEKANBARU

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ilhami Yuhendris
NIM : 11970114951
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : Pengaruh *Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru*
Tanggal ujian : 27 Juni 2023

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING




FERIZAL RACHMAD, SE, MM
NIP. 1975021620141 1 001

MENGETAHUI,

DEKAN




DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN


ASTUTI MEVLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Ilhami Yuhendris
NIM : 11970114951
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
Astuti Meffinda, SE, MM

Sekretaris
Saipul Al Sukri, SE, M.Si

Penguji I
Nurrahmi Hayani, SE, MBA

Penguji II
Riki Hanri Malau, SE, MM

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ILHAMI YUHENDRIS

NIM : 11970114951

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 25 September 1996

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere
Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Di Kedai Kopi
Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 12 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



ILHAMI YUHENDRIS

NIM : 11970114951

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE DI
KEDAI KOPI PEKANBARU**

OLEH

ILHAMI YUHENDRIS

11970114951

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menikmati makanan dan minuman kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus Cochran. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $44,330 > 3,09$ dan nilai signifikansi ($sig.$) $< \alpha = (0,05)$ atau $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,488 atau 48,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh experiential marketing dan store atmosphere, sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION IN CAFES DI KEDAI KOPI PEKANBARU

BY

ILHAMI YUHENDRIS
11970114951

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Pekanbaru. This study aims to determine the effect of experiential marketing and store atmosphere on customer satisfaction at the cafes Di Kedai Kopi Pekanbaru. The population of this research is all consumers who have enjoyed food and drinks at the cafes Di Kedai Kopi Pekanbaru. The number of samples in this study amounted to 96 people using the Cochran formula. Provisions for data analysis in this study were quantitative using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that there is an influence of experiential marketing and store atmosphere on customer satisfaction in cafes at the Di Kedai Kopi Pekanbaru. This is evidenced by the calculated F value $> F$ table or $44.330 > 3.09$ and the significance value ($sig.$) $< \alpha = (0.05)$ or $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 0.488 or 48,8%, customer satisfaction is influenced by experiential marketing and store atmosphere, while the remaining 30.1% is influenced by other factors not included in this study.

Keyword : Experiential Marketing, Store Atmosphere and Customer Satisfaction

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN (STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE DI KEDAI KOPI PEKANBARU)”** Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
6. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Yang teramat kucintai, kusayangi dan kuhormati Ibunda yang banyak memberikan ilmu, pengetahuan, dan juga semangat selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Saya menyadari bahwa tanpa keterlibatan orang-orang diatas dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang turut kebersamai dan mendukung belum tentu saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya juga memohon ampun dan berdo'a kepada Allah SWT. Semoga kita selalu diberi nikmat islam, iman dan Kesehatan serta kesempatan dalam menebar kebaikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Juni 2023
Penulis

ILHAMIYUHENDRIS
NIM. 11970114951

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2 Experiential Marketing.....	16
2.3 Store Atmosphere	20
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Defenisi Konsep Operasi Variabel Penelitian	32
2.8 Kerangka Berfikir	34
2.9 Variabel Penelitian	35
2.10Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.7 Uji Kualitas Data	41
3.8 Uji Asumsi Klasik	42

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.10 Uji Hipotesis Penelitian	45
3.11 Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	48
4.1 Sejarah Kafe Di Kedai Kopi.....	48
4.2 Struktur Organisasi Kafe	49
4.3 Deskripsi Tugas	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik Responden	52
5.2 Uji statistik Deskriptif	53
5.3 Uji Kualitas Data	58
5.4 Uji Asumsi Klasik	60
5.5 Analisis Data Penelitian	64
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB VI PENUTUP	72
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
Error! Bookmark not defined.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

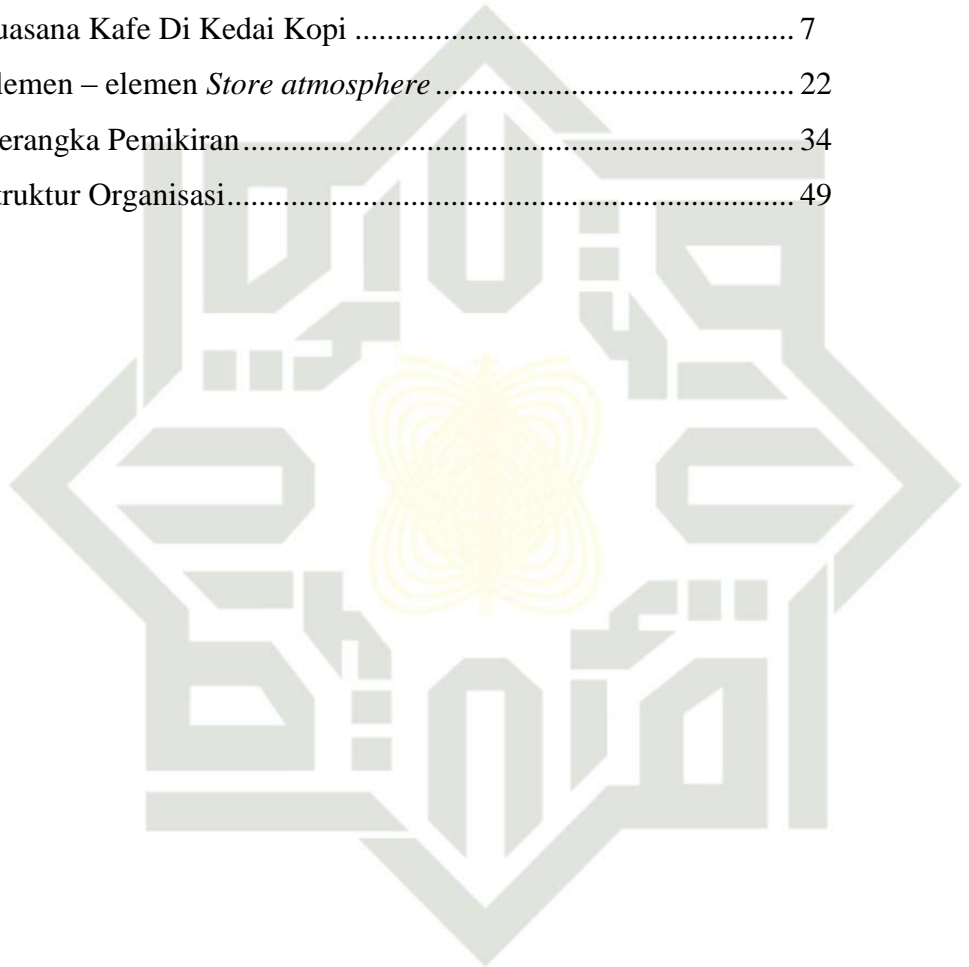
Tabel 1.1 Data Pelanggan Di Kedai Kopi September 2022-Februari 2023	9
Tabel 1.2 Permasalahan <i>Store atmosphere</i> pada kafe Di Kedai Kopi	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	40
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.4 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Experiential Marketing</i> (X1) Tahun 2023	54
Tabel 5.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i> (X2) Tahun 2023	55
Tabel 5.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y) Tahun 2023	57
Tabel 5.7 Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X1) Tahun 2023	59
Tabel 5.8 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X2) Tahun 2023	
Error! Bookmark not defined.	
Tabel 5.9 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) Tahun 2023	
Error! Bookmark not defined.	
Tabel 5.10 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov.....	61
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	62
Tabel 5.13 Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 5.14 Rekapitulasi Uji Autokorelasi	63
Tabel 5.15 Nilai Koefisien Regresi	64
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	66
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	68
Tabel 5.18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana Kafe Di Kedai Kopi	7
Gambar 2.1 Elemen – elemen <i>Store atmosphere</i>	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	49



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada pelanggan. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada lingkungan persaingan yang ketat. Pelaku sebuah bisnis harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan ini karena banyaknya persaingan-persaingan dalam inovasi menciptakan suatu produk begitu juga dengan cara penjualannya. Begitu banyaknya kafe-kafe yang menawarkan banyak menawarkan jenis jenis varian produk atau tempat yang memberikan kesan kenyamanan bagi calon penggunjugnya sehari-hari yang jauh berbeda dengan warung kopi tradisional biasa.

Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran. Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena persaingan yang begitu ketat sehingga membuat pelanggan akan cepat merasa beralih hati. Maka dari itu untuk membuat pelanggan merasa puas harus membuat pelanggan merasa nyaman dalam segala hal. Baik itu rasa, tempat, dan pelayanan. Menurut **Tjiptono (2013)**, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa.



Dalam hal ini, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur atau jasa.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik positif dan mengesankan kepada konsumen. Konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengonsumsi produk ini terus berkembang.

Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Penerapan konsep *experiential marketing* dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen.

Menurut **Kertajaya** dalam **Kumadji & Mawardi (2015)** *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Menurut **(Dumat et al., 2018)** *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



terhadap produk dan *service*. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*.

Menurut **Schmitt** dalam **Amir Hamzah (2017)** menyatakan “konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Merangsang unsur *sense, feel, think, action, relate* ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas.

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Samahalnya seperti orang yang ingin menghabiskan waktu dengan orang lain yang dapat membuatnya merasa nyaman, pelanggan juga menginginkan kenyamanan bersama dengan perusahaan kita. Produk atau jasa merupakan representasi dari perusahaan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Jadi, untuk pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.

Menurut **Kertajaya** dalam **Kumadji & Mawardi (2015)** *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/ product/ service untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/ awareness*.

Tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pebisnis saat ini bukan hanya keberagaman menu yang disediakan namun konsep tempat yang bukan hanya memiliki menu yang beragam saja, melainkan memiliki rasa yang enak, unik, dapat menghadirkan kenyamanan dan pengalaman positif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu perusahaan. Mulai dari suasana yang ditawarkan oleh restaurant, kafe maupun *coffee*, berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, hingga tempat yang pas untuk menghilangkan stress, mengatasi suasana hati yang kurang baik, serta tempat yang digunakan sekedar untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman, maupun hanya untuk berfoto-foto di restaurant, kafe atau *coffee* tersebut **Riska & Alby, (2017)**. Ditambah dengan semakin banyaknya kalangan *millenials* yang mayoritas menggunakan media sosial terutama instagram yang senang mengunggah foto di suatu tempat yang merasa memiliki *store atmosphere* yang indah, baik dari segi *interior* maupun *exterior*nya. Hal tersebut dapat berpotensi dengan sangat cepat memperkenalkan suatu merek (*brand*) sehingga pelaku usaha hanya perlu menyempurnakan strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pemasaran mereka.

Kafe Di Kedai Kopi sendiri merupakan satu diantara kafe yang juga tidak terlepas dari adanya *store atmosphere* dengan konsep dan ide yang inovatif serta menarik. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen yang datang lebih cenderung untuk memilih tempat yang mempunyai kenyamanan tersendiri seperti penataan meja dan kursi yang sesuai dengan pemandangan, dan fasilitas *live music* yang ditawarkan serta *atmosphere* toko. Hal tersebut dikarenakan terdapat tempat-tempat yang menjadi favorit tersendiri bagi para konsumen, Penataan ruangan yang kurang baik dapat mengurangi kenyamanan dari konsumen, karena hal tersebut adalah satu diantara faktor yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Store Atmosphere menurut **Levy dan Weitz (2013)** 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 bagi konsumen. *Store atmosphere* akan membentuk sebuah kesan di benak konsumen atas kafe yang dikunjungi tersebut. Suasana toko yang bagus dan menarik tentu dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pengunjung terhadap suatu produk yang pernah dibeli atau *store* yang pernah dikunjunginya.

Pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau brand cafe, *coffee shop* maupun *restaurant* menjadi pertimbangan customer untuk melakukan pembelian ulang atau memilih untuk memutuskan beralih ke produk pesaing. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan seperti yang dikemukakan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

oleh **Smilansky (2018)**. “*Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer need aspiration profitably, engaging them through authentic two-way communication that bring brand personalities to life and add value to the target audience*” yang artinya *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, melibatkan komunikasi dua arah otentik yang membawa kepribadian mereka untuk hidup dan menambah *value* bagi target pendengarnya. Teori tersebut didukung oleh **Alma (2013)** bahwa dalam strategi *experiential marketing*, pelanggan menginginkan adanya manfaat emosional berupa pengalaman yang unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca indera, dan pengalaman yang tak terlupakan, tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas saja.

Penataan suasana *interior* dan *eksterior* dari kafe Di Kedai Kopi menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen karena dengan suasana yang nyaman, dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada para pelanggannya. Hal tersebut dapat membuat pelanggan betah berlama-lama berada di *store*, dan dapat menciptakan kesetiaan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Kafe Di Kedai Kopi adalah sebuah *cafe* yang dengan konsep thema *vintage* mempunyai ciri khas tersendiri berbeda dengan *cafe* lainnya yang dimana konsep *vintage* sendiri digunakan untuk mempersentasikan penggunaan gaya, model ataupun penampilan yang memberikan kesan tua, kuno dan klasik dengan kualitas yang bagus sehingga terkesan antik tetapi mewah, letak *cafe* ini yang berada di Jl. Akasia I No. 83 Kec. Tenayan Kel. Rejosari Kota Pekanbaru tempatnya yang cukup strategis dapat mempermudah customer untuk menjangkanya. Kondisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kafe Di Kedai Kopi cukup tenang sehingga sangat cocok untuk nongkrong bersama teman teman, sahabat, maupun rekan bisnis. Setiap hari banyak pelanggan yang berkunjung untuk makan atau hanya sekedar menikmati secangkir kopi kafe (Di Kedai Kopi). Kafe Di Kedai Kopi tempatnya juga cukup tenang sehingga dapat digunakan untuk bersantai, berkumpul, ataupun berbisnis.

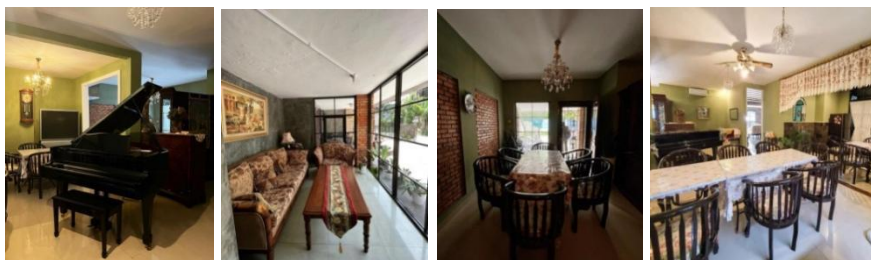
Store atmosphere yang bagus kafe Di Kedai Kopi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena suasana toko yang bagus dan menarik dapat memberikan kesan yang positif bagi pelanggan **Rismawati, (2020)**. Kafe Di Kedai Kopi memiliki tempat yang bagus dengan berbagai macam tema yaitu ada tema *indoor* dan semi *outdoor*. Dengan berbagai desain yang disediakan kafe Di Kedai Kopi agar pelanggan yang datang dapat merasa nyaman dan santai dengan berbagai desain yang di sediakan kafe Di Kedai Kopi. *Store Atmosphere* merupakan aspek visual maupun non-visual yang sengaja diciptakan untuk memeberikan stimulasi indera konsumen agar melakukan pembelian dan memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan **Wirija, (2014)**.

Gambar 1.1 Suasana Kafe Di Kedai Kopi



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Sumber :Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru

Di Kedai Kopi merupakan salah satu cafe di Pekanbaru dengan desain sedemikian rupa untuk menimbulkan kenyamanan bagi pelanggannya. Di Kedai Kopi menggunakan konsep *Vintage*. Di Kedai Kopi juga memiliki tempat *indoor* dengan *view* yang menakjubkan bisa di pilih untuk pelanggan yang menyukai ketenangan dan bebas asap rokok.Sedangkan untuk para pelanggan yang lebih menyukai tempat *outdoor* atau bahkan *rooftop* untuk nongkrong-nongkrong bersama teman-teman. Selain tempatnya yang nyaman dan aman, kafe Di Kedai Kopi juga menyediakan berbagai menu yang complete, lezat dan yang pasti sangat menggugah selera Di Kedai Kopi.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada pelanggan kafe Di Kedai Kopi. Pelanggan kafe Di Kedai Kopi menjadi objek penelitian, karena kafe Di Kedai Kopi merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Pada peninjauan awal peneliti telah melakukan observasi langsung dengan pihak pemilik kafe Di Kedai Kopi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Berikut merupakan data jumlah pelanggan selama bulan Oktober 2022 – Februari 2023 yaitu :

Tabel 1.1 Data Pelanggan Kafe Di Kedai Kopi September 2022-Februari 2023

Bulan	Jumlah Konsumen
September 2022	793
Oktober 2022	710
November 2022	617
Desember 2022	638
Januari 2023	549
Februari 2023	705
Jumlah	4.012

Sumber: Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung, kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru mempunyai rata-rata jumlah pengunjung yang naik turun. Hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut juga dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi kafe Di Kedai Kopi yaitu kurangnya kepuasan konsumen dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Saat konsumen dipuaskan oleh produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konsumen akan cenderung membentuk suatu perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini juga diperkuat pendapat menurut **Lupiyoadi (2013)**, dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor pertama adalah kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan,

dimana terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor ketiga adalah emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor keempat adalah harga, dimana produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Faktor kelima adalah biaya, yaitu situasi dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Namun masih terdapat beberapa ulasan yang memberikan penilaian 4 dan 5 yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak merasa puas. Beberapa masalah yang dihadapi oleh konsumen ketika sedang mengunjungi kafe Di Kedai Kopi terkait dengan, *experiential marketing* dan *store atmosphere* yang diperoleh berdasarkan hasil ulasan pada kafe Di Kedai Kopi yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada kafe Di Kedai Kopi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.2 Permasalahan *Store atmosphere* pada kafe Di Kedai Kopi

NO	Variabel yang mengalami masalah	Permasalahan
1	<i>Store Atmosphere</i>	Kurangnya fasilitas dalam ruangan seperti kipas pada ruangan yang tidak ber AC Fasilitas parkir yang kurang memadai
2	<i>Experiential Marketing</i>	Pelayanan karyawan kurang cekatan

Berdasarkan Tabel di atas terdapat beberapa masalah yang kurang diperhatikan oleh kafe Di Kedai Kopi, dimana masalah-masalah tersebut dirasakan langsung oleh konsumen yang telah berkunjung di kafe Di Kedai Kopi. Peneliti juga menggunakan pada konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian pada kafe Di Kedai Kopi mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai.

“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE DI KEDAI KOPI PEKANBARU”.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di kota Pekanbaru?
2. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Apakah *experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan, pedoman dan masukan bagi masyarakat mengenai hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

ke depan.

Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan baku riset yang memperkaya khazanah keilmuan untuk penelitian selanjutnya dan untuk para pembaca dapat menambah wawasan mengenai kualitas layanan dan menjadi *life skill* yang perlu dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan dalam jangka panjang.

1.3 Sistematika Penulisan

Sistematis penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian ini dan memaparkan penelitian terdahulu serta variabel-variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

gambaran umum perusahaan yang akan menjadi objek dari penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut **Riofita (2015)** Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Menurut **Kotler & Armstrong** dalam **Priansa, (2017)** menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Istilah manajemen dalam bahasa arab disamakan dengan kata *al-idarah*. Ahmad Ibnu Daud Al-Muzjaji al-Asyari dalam bukunya yang berjudul *Maqaddimah al-idarah al islamiyah* yang dikutip oleh **Musyadad, (2014)** mendefinisikan manajemen sebagai aktivitas kelompok yang berkesinambungan dengan menggunakan sumber daya berupa tindakan perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut **Handoko (2014)** juga berpendapat bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha dari para anggota guna penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2.2 Experiential Marketing

2.2.1 Definisi *Experiential Marketing*

Menurut **Kertajaya** dalam **Kumadji & Mawardi (2015)** *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Menurut **Rianti & Oetomo (2017)** *experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Menurut **Febrini (2019)** *Experiential Marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan suatu pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen.

2.2.2 Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Menurut **Musfar & Novia (2012)** dalam penelitiannya adapun tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola konsumsi analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

Keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

2.2.3 Karakteristik Experiential Marketing

Menurut **Schmitt** dalam **Rizal & Nafis (2016)** pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini memiliki empat karakteristik *Experiential Marketing*, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai- nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai nilai fungsional.
2. Menguji situasi konsumsi Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
3. Mengenal aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
4. Metode dan perangkat bersifat eklektik Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

2. 2.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karenanya suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential marketing* dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Ada manfaat yang dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan **Schmitt** dalam **Fitriani (2019)** dalam menerapkan *experiential marketing* antara lain:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. 2.5 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut **Schmitt** dalam **Fitriani (2019)** indikator dari variable *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut :

a. *Sense (rasa)*

Diciptakan untuk menyediakan kesenangan estetika melaluirangsangan terhadap kelima indera manusia.

1. Penglihatan, yaitu apa yang konsumen lihat melalui indera penglihatan mereka, sehingga konsumen dapat menilai dari sudut pandang mata mereka sendiri.
2. Suara, apa yang didengar oleh konsumen melalui indera pendengar sesuai dengan yang diinginkan atau tidak .
3. Sentuhan, merupakan hal yang dirasakan konsumen melalui indera peraba.
4. Bau, adalah apa yang dirasakan konsumen melalui indera pencium sehingga konsumen dapat menilai sendiri apakah objek disukai atau tidak.

b. *Feel (perasaan)*

1. Perasaan, apa yang konsumen rasakan dari atribut yang dikonsumsi.
2. Suasana hati, merupakan bagian dari perasaan yang dinilai kurang intens dibandingkan emosi dan sering muncul tanpa sebuah peristiwa spesifik sebagai stimulus.
3. Emosi jiwa konsumen, adalah perasaan perasaan intens yang ditujukan kepada objek yang mana dalam emosi itu disebabkan oleh peristiwa yang spesifik

c. *Think (berpikir)*

Keterlibatan konsumen dalam mengkonsumsi jasa seperti :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1. Lokasi atau tempat usaha
2. Bentuk pelayanan yang diberikan
3. Produk yang terjamin

d. Act (bertindak)

1. Perilaku, yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya.
2. Gaya hidup, yaitu perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.
3. Ketertarikan konsumen terhadap tempat.

e. Relate (bertindak)

Keterlibatan *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Yaitu hubungan keseluruhan variable yang menciptakan pengalaman berdasarkan stimulus yang diberik kepada semua aspek dalam diri konsumen seperti :

- a. Minat konsumen
- b. Pemilihan tempat yang nyaman.

2. Suasana Toko (Store Atmosphere)

2.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana Toko menurut **Utami (2017)** merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut **Kotler (2016)** adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputarputardidalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbedabeda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

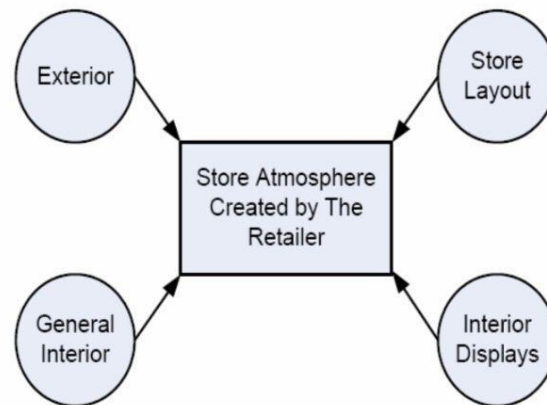
Sedangkan menurut **Utami (2013)** suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Suasana toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah karakteristik fisik toko yang menciptakan kesan kepada konsumen secara emosional yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

2.3.2 Indikator Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Berman dan Evan (2014) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

Gambar 2.1 Elemen – elemen *Store atmosphere*



Sumber : Berman dan Evans (2014)

a. Store Exsterior

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

b. General Interiror

(Bagian dalam Toko) *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior*.

c. Store Layout

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Isami University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

d. Interior display

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.3.3 Faktor – Faktor Mempengaruhi Suasana Toko

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko di kemukakan menurut **Sopiah dan Sangaji (2016)** yang mengutip **Lamb, Hair dan McDaniel (2001)** sebagai berikut:

a. Karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberi kesan kepada siapapun yang melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

b. Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

c. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

d. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemendesainnya.

e. Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, dan kuning dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler & Keller** dalam **Tjiptono (2014)** kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut **Kotler & Armstrong** dalam **Pratama & Arianty, (2019)** Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen merasa sangat puas.

Menurut **Kotler** dalam buku **Sunyoto (2013)**, kepuasan konsumen adalah : “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Dan menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)**, kepuasan konsumen diartikan sebagai: “suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen”. Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2014)**, kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai “paya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dari beberapa definisi diatas dari **Kotler** dalam buku **Sunyoto (2013)**, **Sangadji & Sopiah (2013)**, & **Fandy Tjiptono (2014)** dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut **Tjiptono (2014)** terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.4.3 Tipe – Tipe Kepuasan Konsumen

Menurut **Strauss & Neuhaus** dalam **Tjiptono & Chandra (2016)** ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

- a. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh 24 pemenuhan harapan, namun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

Stable customer dissatisfaction, konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

Demanding dissatisfaction, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen Menurut **Hawkins & Lonney** yang dikutip dalam **Tjiptono, (2015)** yaitu sebagai berikut ini :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Ketersediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono & Chandra** dalam **Arianty (2015)** dalam **Syafutra (2021)** terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsumen bisa saja merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut Anda untuk menyediakan produk tersebut.

Itulah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

b. Kualitas layanan

Kedua adalah jangan lupakan aspek pelayanan. Mengapa demikian? Sebab,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila Anda bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa Anda di mata pelanggan.

c) Emosional

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Anda berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa Anda. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang Anda tawarkan.

d) Harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum Anda menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.

2. Hubungan Antar Variabel

2.1 Hubungan *Experiential* Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler & Armstrong** dalam **Wicaksono & Prihastuti (2017)** “*Satisfied customers make a repeat purchases, and they tell others about their good experiences with the product*”. Pengertiannya adalah pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi dari *Experiential Marketing* terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar penilaian pelanggan terhadap dimensi dari *Experiential Marketing* berarti semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa ditawarkan pemasar.

2.5.2 Hubungan Antara *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut **Levy & Weitz (2001)** dalam **Reyes (2017)** *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memberikan kenyamanan sehingga mereka betah berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam **Reyes (2017)**, menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat berupa pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik ini dikenal sebagai *store atmosphere* atau suasana toko.

Suasana toko akan menciptakan berbagai dimensi untuk menggambarkan visual (warna, kecerahan, bentuk, ukuran), pendengaran (pitch, volume), penciuman (aroma, kesegaran), dan perasa (kehalusan, kelembutan, suhu) dimensi dari toko yang bisa mempengaruhi probabilitas membeli konsumen. Maka dari itu *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai

dengan pernyataan **Bloemer dan Schroder (2002)** dalam **Wanti, (2015)**.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismunandar & Widya Ayu Lestari(2019) “Jurnal Ekonomi dan Akutansi, Vol. 4 No.3 31 Oktober 2019”	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima)	<i>Experiential Marketing</i> (X1), Kepuasan Konsumen(Y)	Dari hasil penelitian (X1) <i>Experiential marketing</i> yang terdiri <i>sense, feel, think, act,</i> dan <i>relate</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y)kepuasan konsumen (studi kasus pada salon liontin kota bima)
2	Isfiana Rismawati & Imanud-din Hasbi (2020) “Skripsi Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Bengkulu”	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas	Independen : <i>Store Atmosphere</i> (X1), <i>Experiential Marketing</i> (X2) Dependen : Kepuasan (Y)	Dari hasil penelitian Kebermanfaatan (X1), <i>Store Atmosphere</i> dan (X2) <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap (Y)kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3	Masrul dan OktaKarneli (2017) "Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol.4 No.2 Oktober 2017"	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Store Location</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)	Pengaruh Independen : (X1) <i>Store Atmosphere</i> , Pengaruh (X2) <i>Store Location</i> Pengaruh Dependen (Y) Kepuasan Konsumen	Dari hasil penelitian Perngaruh(X1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap(Y) kepuasan konsumen.
No	NAMA (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Arif Yanto (2022) "Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau"	Pengaruh <i>Ex-periential Marketing</i> Terhadap Kepuasan PelangganCafe Warung Six Kota Pek-anbaru	<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate</i> (X5), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y)	Dari penelitian . Secara simultan variabel(X1) <i>Sense</i> , (X2) <i>Feel</i> , (X3) <i>Think</i> , (X4) <i>Act</i> dan (X5) <i>Relate</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y)kepuasan pelanggan. Sementara nilai adjusted R Square menjelaskan variabel (X1) <i>Sense</i> , (X2) <i>Feel</i> ,(X3) <i>Think</i> , (X4) <i>Act</i> dan (X5) <i>Relate</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 77,7% sementara 22,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Defenisi Konsep Operasi Variabel Penelitian

Penjabaran suatu Variabel kedalam Indikator-indikator, dengan adanya defenisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur.

Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Menurut Kertajaya dalam Kumadji & Mawardi (2015) <i>experiential marketing</i> adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka.	Ada lima indikator <i>Experiential Marketing</i> menurut Schmitt dalam Fitriani (2019) 1) <i>Sense</i> (Mengindra) 2) <i>Feel</i> (Perasaan) 3) <i>Think</i> (Berpikir) 4) <i>Act</i> (Tindakan) 5) <i>Relate</i> (Hubungan)	Likert
Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) (X2)	Menurut Utami(2017) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat <i>fashionable</i> .	Ada empat indikator <i>store atmosphere</i> menurut Berman dan Evan (2014) . 1) <i>Exterior</i> (Bagian luar toko) 2) <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) 3) <i>Store Layout</i> (Tata letak toko) 4) <i>Interior Display</i> (Penataan Produk)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

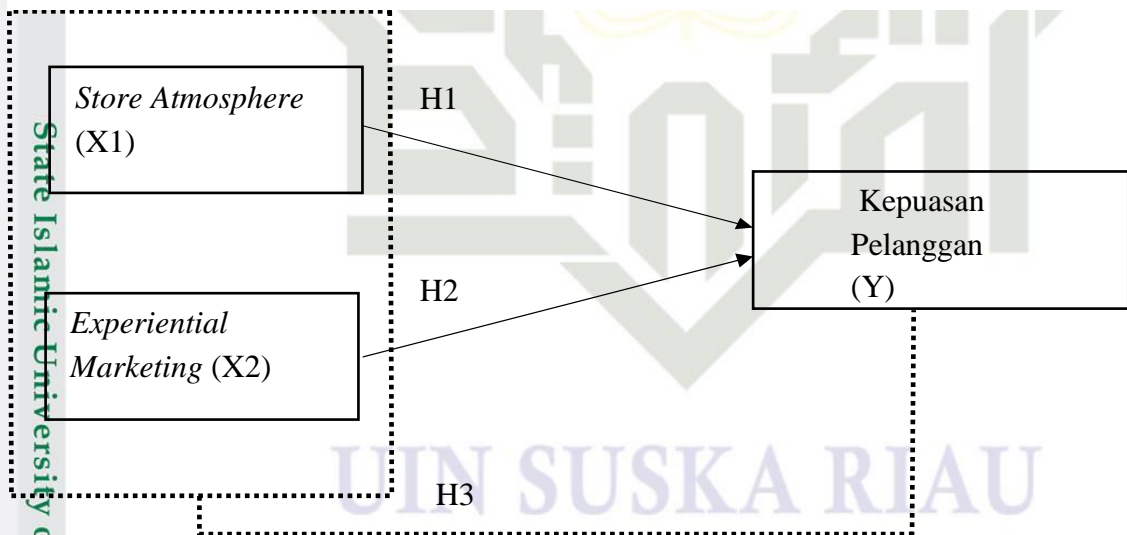
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan(Y)	Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasilnya rasakan dibandingkan dengan harapannya.	Ada tiga indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins & Lonney(1996) . 1) Kesesuaian harapan 2) Minat Berkunjung Kembali 3) Kesiediaan Merekomendasi.	Likert

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah paduan terkait hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan **Sugiyono, (2019)**.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran penelitian ini adalah:

Keterangan :



→ : Secara parsial
 - - - - - : Secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga bisa memperoleh suatu informasi yang ia inginkan dan bisa ditarik menjadi sebuah kesimpulan **Sugiyono, (2019)**

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Experiential Marketing (X1)

Store Atmosphere (X2)

Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Variabel Terikat (Dependent Variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian Penggunaan Kepuasan Pelanggan (Y)

2.10 Hipotesis

Menurut **Sugiyono, (2019)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jika hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1 : Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di Pekanbaru.
- b. H2 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di Pekanbaru.
- c. H3 : Diduga *experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru Jln. Akasia No.83, Rejosari, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 – Mei 2023

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017)** yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, wawancara, kusioner. Data primer yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden dan juga hasil tanggapan responden tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Di Kedai Kopi di Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2017)** adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh dari dari jurnal, literatur, buku-buku, dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Di Kedai Kopi di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3 Populasi dan Sampel

3.1 Populasi

Menurut **Sekaran & Bougie, (2017)** Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti.

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi **Sugiyono, (2019)**.

Karena anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan berapa banyak, maka metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel **Sugiyono (2013)**.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran **Sugiyono, (2019)**.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan:

- n Jumlah sampel yang diperlukan
- z Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p Peluang benar 50% = 0,5
- q Peluang salah 50% = 0,5
- e Tingkat Kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang di butuhkan metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, mengitung, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan di lapangan. Peneliti menyebarkan kuisisioner pada semua pelanggan kafe Di Kedai Kopi di Pekanbaru.

Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *experiential marketing*, suasana toko (*store atmosphere*) dan kepuasan pelanggan pada konsumen kafe Di Kedai Kopi di Kota Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana responden

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Yang di Kasim Riau

dihinta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

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

3.4.2 Observasi

Menurut **Sugiyono (2017)** observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut **Sugiyono (2013)** *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Sampling Purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan *Sampling Purposive* memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah :

1. Konsumen kafe Di Kedai Kopi Kota Pekanbaru
2. Minimal sudah berumur 17 tahun
3. Pernah berbelanja kafe Di Kedai Kopi Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif disebut juga analisis statistik karena dalam mengolah dan menggunakan rumus-rumus statistika **Sugiyono, (2019)**. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap *experiential marketing*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan kafe Di Kedai Kopi di Kota Pekanbaru.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali, 2018**).

Kriteria Pengujian Validitas:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$.

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali, 2018**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kriteria uji reliabilitas:

- a. Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$
- b. Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil **Ghozali, (2018)**.

Dasar pengambilan keputusan:

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

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (**Ghozali, 2018**) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

- a. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas
- b. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.1 , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain **Ghozali, (2018)**.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut **(Ghozali, 2018)** Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk

menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokolerasi. Dalam penelitian keberadaan autokolerasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.

b. Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi

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

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen **Ghozali, (2018)**. Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Experiential Marketing* (X1), dan *Store Atmosphere* (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X1 = *Experiential Marketing*

X2 = *Store Atmosphere*

B1 = koefisien regresi untuk variabel *Experiential Marketing*

B_2 = koefisien regresi variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

e = Tingkat Kesalahan (error)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

3.10.1 Uji Parsial (T-Test)

Uji t Menurut **Ghozali (2018)** uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 : *Experiential Marketing*, X_2 : *Store Atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y : Kepuasan Pelanggan). Kriteria pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

- a. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut sama-sama

memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen (**Ghozali, 2018**)

tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (n-k-1;k), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2018)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 3.2 Interval Koefisien

Nilai	Tingkat Hubungan
0	Tidak Berkorelasi
$0,1 < R \leq 0,20$	Sangat Rendah
$0,21 < R \leq 0,40$	Rendah
$0,41 < R \leq 0,60$	Cukup
$0,61 < R \leq 0,80$	Sedang
$0,81 < R \leq 0,99$	Tinggi
1	Sempurna

Sumber: Sulyanto (2018)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Kafe Di Kedai Kopi

Kafe Di Kedai Kopi merupakan *coffe shop* pendatang baru di Kota Pekanbaru yang beralamat di Jln. Akasia I No. 83 Kec. Tenayan Kel. Rejosari Kota Pekanbaru. Ditengah persaingan industri kafe atau perkopian (es kopi) di Kota Pekanbaru, kafe Di Kedai Kopi hadir dan dibuka pada tahun 2022 dengan konsep *vintage* dan klasik atau kuno dengan desain interiornya. Di dominasi dengan warna abu-abu dengan furniture coklat tua, membuat kafe *vintage* di Pekanbaru ini nyaman dipandang. Penggunaan meja atau furniture dengan aksesoris ukiran rumit dan mewah dengan nuansa gotik memberikan kesan klasik pada ruangan. Menggunakan set meja kursi dengan sandaran berbentuk bulat dan kaki kursi dan meja yang berliku yang terkesan sederhana lainnya, serta dengan pemilihan warna yang cenderung gelap namun elegan mempertegas tema *vintage* Eropa klasik. Barang-barang antik dan juga hiasan menjadi daya tarik. Itulah menjadi daya tarik kafe Di Kedai Kopi ditengah kompetitornya yang lain menjadi salah satu destinasi bagi para pecinta kopi, pecinta foto instagramable atau hanya sekedar nongkrong kalangan anak muda khususnya di Pekanbaru sesuai dengan lingkungan dan hastag yang dimiliki kafe Di Kedai Kopi yakni di kedai kopi Pekanbaru.

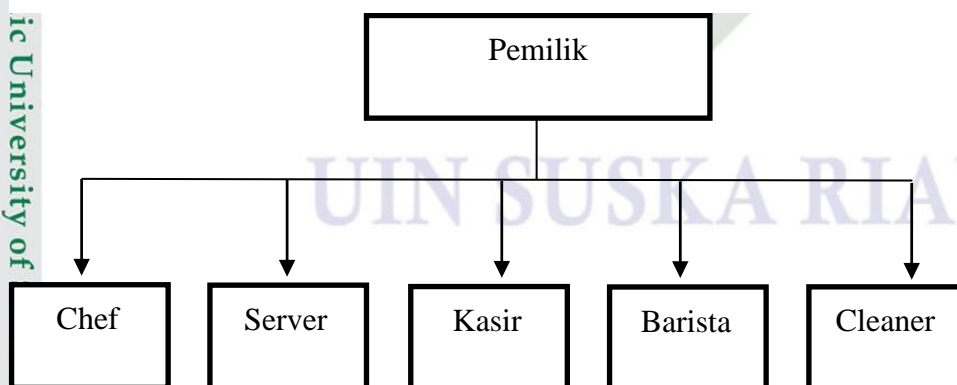
Buka setiap hari pukul 10.00-22.00, kafe Di Kedai Kopi menyediakan berbagai minuman kopi seperti kebanyakan kafe yang lain dengan penyajian panas seperti Espresso, Cappucino, Caffe Late, juga tersedia minuman kopi

dengan penyajian dingin seperti Regular Coffee Milk, Hazelnut Chocolate, Caramel Latte, yang *best seller* adalah Hot Chocolate Signature. Bagi yang ingin menghindari kopi, kafe Di Kedai Kopi juga menyediakan minuman *non coffee* seperti Ocean Blue, Green Squash, Rainbow Squash, Matcha Milk, Taro Milk, Kepon dan Turkisty Tea Original. Tidak hanya minuman kopi panas dan dingin, kafe Di Kedai Kopi juga menyediakan makanan berat atau ringan sebagai pelengkap seperti sop buntut, nasi goreng, mie goreng dug-dug serta makanan ringan seperti kentang goreng, roti canai dan roti panggang. Kafe Di Kedai Kopi juga bisa mengadakan acara perayaan bersama teman-teman anda di sini. Baik itu perayaan ulang tahun, anniversary atau perayaan lainnya selain itu kafe ini memiliki ruangan yang bisa melakukan private foto prewedding, mengabadikan momen bersama pasangan anda.

4.2 Struktur Organisasi Cafe

Berikut adalah struktur organisasi pada Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



adalah sebagai berikut :

Sumber : Kafe Di Kedai Kopi, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Deskripsi Tugas

Berikut ini rincian tugas kafe Di Kedai Kopi Jalan Akasia Pekanbaru :

1. Pemilik

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

- a. Merencanakan dan mengkoordinasi segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional.
- b. Mengkoordinasi segala pemakaian yang dibutuhkan dalam operasional kafe.
- c. Mengkoordinasi semua bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing
- d. Mengetahui segala pengeluaran dan pemasukan dari operasional kafe
- e. Bertanggung jawab atas kelangsungan kafe.

2. *Chef*

Chef adalah juru masak yang memasak makanan. Tugas dari seorang *chef* adalah memasak makanan sesuai dengan pesanan.

3. *Server*

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

- a. Melayani tamu secara profesional
- b. Memperhatikan kebutuhan tamu
- c. Mengetahui produk yang dijual
- d. Bertanggung jawab atas operasional kafe

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

4 Kasir

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

5 *Cleaner*

Cleaner adalah sekelompok orang yang ditunjuk untuk membantu dalam operasional kafe. Tugas-tugas mereka antara lain :

- a. Membantu pelayan.
 - b. Membantu memberikan pelayanan kepada tamu.
 - c. Menjaga kebersihan kafe
6. Barista
- a. Menjaga kebersihan bar.
 - b. Menyiapkan bahan-bahan pendukung operasional.
 - c. Melakukan pengecekan stok.
 - d. Membersihkan dan memastikan kebersihan peralatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, secara simultan atau bersamaan *experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru.

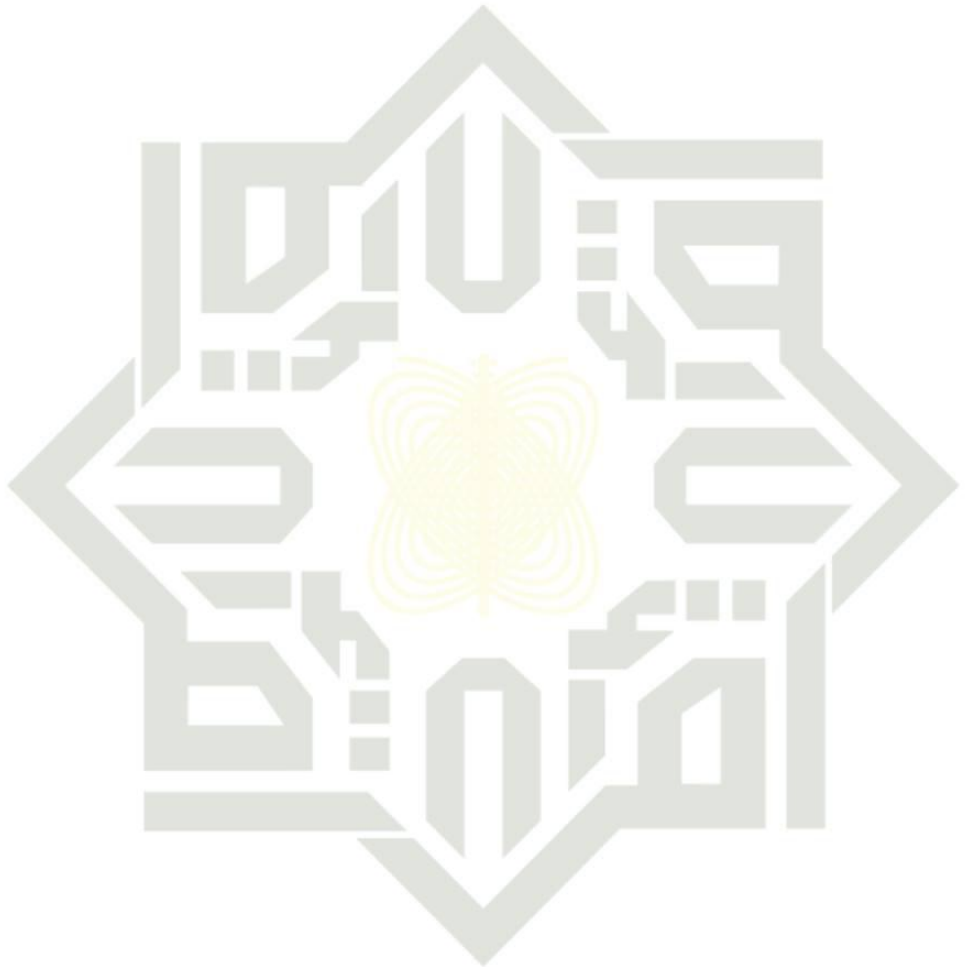
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Untuk variabel *experiential marketing*, karena *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka sebaiknya kafe di kedai kopi Pekanbaru harus bisa memberikan pengalaman yang bagus kepada konsumen yang pernah berkunjung agar konsumen merasa selalu ingin kembali

berkunjung.

Karena *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka sebaiknya kafe di kedai kopi di Pekanbaru harus bisa menciptakan suasana kedai kopinya agar lebih menarik dan nyaman agar konsumen merasakan kepuasan.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, O, P, (2022). Skripsi Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kfc Arifin Ahmad Pekanbaru, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anggi, Mafitra, (2022). Skripsi Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arif, Yanto, (2022). Skripsi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Warung Six Di Kota Pekanbaru, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Anggraeni, R. D. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Amare Cafe, Vol 1 (2)*, 297–306. Berman, & Evans (2014). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang. *Jurnal Matua*, Vol. 3, No.2, PP 303-314.
- Dharmawansyah, I. (2013). Skripsi Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Puring Aski Bumiayu), Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Puring Aski Bumiayu). *Management Analysis Journal, Vol.2 No.2*.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffe Manado). 6(4), 3493–3502.
- Pririani, N.F, 2019., Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar., Skripsi Uin Suska Riau
- Chozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- García Reyes, L. E. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling, Vol, 53 (9)*, 53 (9), 1689- 1699.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Haryeni, Yendra, N., & Kalmiwah, H. (2018, Juli). *Experiential Marketing* Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cinema XXI Plaza Andalas Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas, Vol 20 No.2*.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Cet. 21 Edisi 2. Yogyakarta : Bpfe-Yogyakarta.
- Irvan, Saputra, (2021). Skripsi Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel Di Kota Pekanbaru), Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Liptono, F. dan Chandra, G. 2013. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb dalam B. Sabran, 2012 *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga
- Levy, M., dan Weitz, B.A., Grewal,D., 2013. *Retailing Management*. 9th ed.Mc. Graw Hill/Irwin, New York
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maiyaki, A. A., & Mohd Mokhtar, S. S. (2011). *Determinants of Customer Behavioural Responses: A Pilot Study*. *International Business Research*, 4, 193-197.
- Musfar, T.F. & Novia, V. (2012). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi XX (4)*, pp. 1-16.
- Musadad A, Sanitasi rumah. sakit sebagai investasi, 2003, <http://www.kalbe.co.id/files/cdk/files/10SanitasiRS083.pdf/0SanitasiRS083.html>, diakses tanggal 20 Maret 2014.
- Nasution, N. M. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol.11 No.2*.
- Pratama, A.W. & Maya, A. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Armor Kopi Effects. *e-Proceeding of Management. e-Proceeding of, VI(2)*, pp.2440-44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Hansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Reinhard, H.S. 2011. Analisis Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Toko Roti Bread Talk Sun Plaza Medan, (repository.usu.ac.id/handle/123456789/29015, diakses 20 Februari 2012).
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020, Juli). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu, Vol.14 No.1*.
- Rianti, O. & Oetomo, H.W., 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, VI(8), pp.1-19.
- Riska, M., & Alby, M. F. (2017). Mau Buka Kafe? Catat Langkah-langkah Ini. *Money.Kompas.Com*.
- Riofita, H., 2015 *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru : CV Mutiara Pesisir Sumatra,
- Rizal, M. & Nafis, Z., 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, V(1), pp.469-78.
- Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing second edition*. UK. CPI Group.
- Schmitt, B, 1999. "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand". New York: The Free Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed). Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed). Bandung. Alfabeta
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020, Juli). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 8 No. 2*, PP 65-78.
- Tiptono, F.(2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Wirija, N. R. D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Bali's Hangout (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).



BIOGRAFI PENULIS

Ilhami Yuhendris, lahir di Pekanbaru pada tanggal 25 September 1996. Anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak dan ibu . Penulis mengawali pendidikan di SDN 005 Pekanbaru dan tamat tahun 2010 . Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMA DATUK BATU HAMPAR Pekanbaru dan lulus pada tahun 2017.



Selanjutnya penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada tahun 2023 Penulis mengikuti ujian oral *comprehensive* pada hari Selasa, 27 Juni 2023 dengan judul skripsi **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE DI KEDAI KOPI PEKANBARU”** lalu di nyatakan lulus dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

© Hak Cipta

Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta D

9

1. Dilarang

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

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

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