

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WAROENG SETIABUDHI
CIHAMPELAS**

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON
CUSTOMER SATISFACTION WAROENG SETIABUDHI CIHAMPELAS**

Isfiana Rismawati¹⁾, Imanuddin Hasbi²⁾.

isfianarismawati@gmail.com, Imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

^{1,2)}Telkom University

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *store atmosphere* yang diberikan kepada pelanggan, bagaimana *experiential marketing* yang diberikan kepada pelanggan, bagaimana kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* dan *experiential marketing* yang diberikan, serta besarnya pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas.

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel diambil pada 100 orang dengan metode *non probability sampling* jenis *simple incidental sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Secara simultan, *store atmosphere* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Berdasarkan hasil koefisien determinasi *store atmosphere* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh sebesar 54,2% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT: *This research was conducted to determine the effect of the store atmosphere, marketing experience on customer satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Purpose of this research is to study and analyze the atmosphere of store is given to customers, the marketing experience is given to customers, the customer satisfaction with the atmosphere of the store and the marketing experience provided, increase influence of the store atmosphere and marketing experience simultaneously and partially to customer satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas.*

This research uses quantitative methods with descriptive research. Sampling of 100 people was done by non probability sampling method with a simple incidental sampling. The data analysis technique used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis. Simultaneously, store atmosphere and experiential marketing have a simultaneous influence on customer satisfaction, while store atmosphere partially has a significant effect on customer satisfaction and experiential marketing also has a significant effect on customer satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Based on the results of the store atmosphere determination coefficient and experiential marketing has an effect of 54.2% on the variable Customer Satisfaction (Y), while the remaining 45.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Store Atmosphere, Experiential Marketing, Customer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya era bisnis saat ini menciptakan tantangan juga ancaman teruntuk pebisnis agar bisa memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya. Para pelaku usaha di bidang ini pun berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru salah satu komponen utama yang menjadi daya tarik pengunjung saat ini yaitu atmosfer toko atau penampilan & performa toko.

Konsep tempat yang mampu menciptakan beraneka ragam menu makanan & *comfortable* menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pebisnis saat ini, mulai dari suasana yang ditawarkan dari *restaurant*, kafe maupun *coffee*, berbagai kebutuhan yang diinginkan pada satu lokasi, tempat yang cocok untuk menghilangkan stress, menghilangkan *feel* yang kurang baik, sekedar menghabiskan waktu dengan keluarga, maupun hanya untuk berfoto-foto di *restaurant*, kafe atau *coffee* tersebut. Dari semakin banyaknya *restaurant*, *cafe* maupun *coffee shop* yang mengangkat kuliner khas negara lain mulai bermunculan di Bandung membuat persaingan usaha kuliner semakin ketat. Akan tetapi, makanan tradisional nusantara tetap tidak kehilangan daya tariknya, justru semakin eksis dan semakin diburu oleh pecinta kuliner atau para wisatawan.

Tabel 1.1
LIMA SURABI ENAK DI BANDUNG

No.	Nama Store	Alamat
1.	Surabi Sukur	Jalan Pelajar Pejuang 45 No.12, Lkr. Sel., Lengkong
2.	<u>Surabi Cipahit</u>	Jalan Cihapit no.65 Depan Toko Djitu, Cihapit
3.	Surabi Radja	Jl. Margahayu Raya Bar. No.16, Margasari, Buahbatu
4.	Surabi Durian Geboy	Jl. Abdul Rahman Saleh No.66, Husen Sastranegara, Cicendo
5.	Waroeng Setiabudhi	Jl. Dr. Setiabudi No.175, Gegerkalong, Sukasari

Sumber: *Tribuntravel.com*, 2019

Pada 1.1 dapat diketahui, Waroeng Setiabudhi menjadi salah satu warung surabi *recommended* karena rasanya yang enak, dan tempatnya yang nyaman untuk nongkrong. Dengan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan berada di pusat kota Cihampelas *Walk* memberikan daya tarik bagi para wisatawan. Melihat peluang yang ada tersebut, salah satu kafe yang berada di Bandung yaitu Waroeng Setiabudhi yang pada tahun 2009 mendirikan kafe pertamanya di Jl. Dr. Setiabudhi yang pada tahun 2013 telah resmi mendirikan cabang di sekitar Jl. Cihampelas atau Cihampelas *Walk*. Berdasarkan observasi penulis, konsumen yang datang lebih cenderung untuk memilih tempat yang mempunyai kenyamanan tersendiri seperti penataan meja dan kursi yang sesuai dengan pemandangan alam, dan fasilitas *live music* yang ditawarkan serta *atmosphere* toko, karena terdapat tempat-tempat yang menjadi favorit tersendiri bagi para konsumen, bahkan banyak dari konsumen yang rela antri untuk mendapatkan tempat yang diinginkan.

Store Atmo sphere menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan suatu perpaduan dari ciri khas *store* seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan displays yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen. Suasana toko yang bagus dan menarik tentu dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Smilansky (2018:12) *Experiential marketing* merupakan kegiatan mencerna dan memberikan kepuasan pelanggan yang membutuhkan pemikiran menguntungkan, mengikutsertakan interaksi dua arah otentik untuk hidup dan menciptakan *value* untuk target pendengarnya. Namun masih terdapat beberapa masalah yang sering dihadapi oleh konsumen ketika mengunjungi Waroeng Setiabudhi Cihampelas terkait dengan *Store Atmosphere*, dan *Experiential Marketing* yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara terhadap *customer* yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas.

Tabel 1.2
Permasalahan *Store Atmosphere* pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas

No.	Variabel Yang Mengalami Permasalahan	Permasalahan

1	<i>Store Atmosphere</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas parkir yang kurang luas & kurang memadai - Kebersihan toilet kurang terjaga - Pencahayaan yang kurang terang
2	<i>Experiential Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Suara musik yang terlalu keras - Pelayanan karyawan kurang ramah - Pelayann karyawan yang lama

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi, 2020

Berdasarkan tabel di atas terdapat beberapa masalah yang kurang diperhatikan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas, dimana masalah-masalah tersebut dirasakan langsung oleh konsumen yang berkunjung ke Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Peneliti juga menggunakan pra kuesioner sebagai pendukung wawancara kepada konsumen yang pernah berkunjung & pernah melakukan pembelian di Waroeng Setiabudhi Cihampelas mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing*.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti, menunjukkan hasil pra survey mengenai faktor *store atmosphere*, dan *experiential marketing* mengandung *value* yang kurang baik. Hal ini semakin menguatkan variabel *store atmosphere*, dan *experiential marketing* bisa mempengaruhi *ti commerce*. Saat ini, jumlah *online shop* di Indonesia sudah mencapai puluhan juta. Produk yang dijual pun juga beragam seperti bukungkat kepuasan pelanggan. Sesuai penelitian sebelumnya oleh Akbar (2019) menjelaskan, *store atmosphere* mempunyai hubungan signifikan pada kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan penelitian Febriani (2019) yang juga menjelaskan, *experiential marketing* mempunyai hubungan signifikan dan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Mengacu pada survey dan realita yang ada, maka hal ini membuat peneliti tertarik mengambil penelitian khususnya berkaitan pada faktor *store atmosphere*, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Berangkat dari hal tersebut, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas**”.

B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Definisi *marketing* menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing* diartikan sebagai manfaat kelompok dan beberapa proses untuk menghasilkan, menghantarkan & mengkomunikasikan *value to customer* serta *manage* interaksi baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pihak-pihak terkait. Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa *marketing* ialah serangkaian proses untuk menghasilkan, menghantarkan, dan menyampaikan nilai dari produsen kepada customer, juga guna memmanage hubungan baik pelanggan dengan cara yang menguntungkan pihak konsumen.

Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan ciri khas *store* dari perpaduan *displays*, *architecture*, *layout*, *lighting*, *temperature* dan *colour* dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi *customer* pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada *customer*. Menurut Levy & Weitz (2012:490) yang diartikan atmosfer berpedoman pada desain lingkungan seperti *environment communications*, musik, aroma, warna, dan pencahayaan agar dapat menimbulkan respon emosi dan persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi perilaku *customer* pada saat proses pembelian.

Experiential Marketing

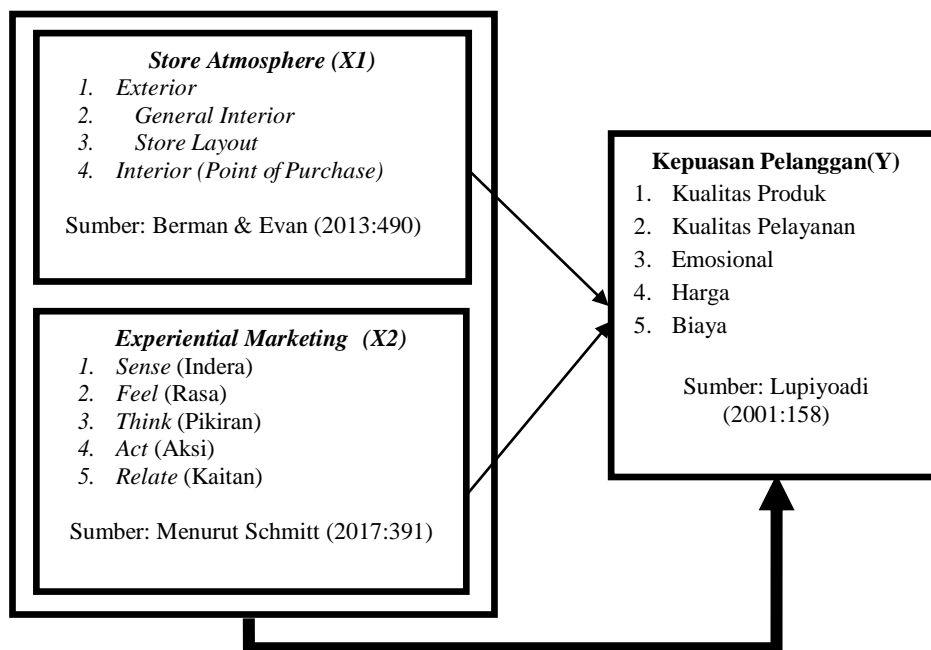
Menurut Smilansky (2018:12) *experiential marketing* dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan *customer* yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan,

kemudian menciptakan interaksi dua arah yang otentik agar menambah nilai bagi target audiens dan untuk kehidupan mereka. Teori tersebut didukung oleh Alma (2013:267) bahwa dalam strategi *experiential marketing*, pelanggan menginginkan adanya kegunaan emosional berupa *experience* unik yang positif, *experience* holistic melalui keluruhan panca indera, dan pengalaman yang tak terlupakan, tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas saja.

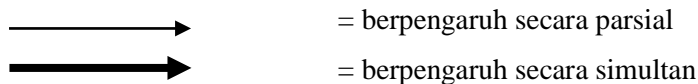
Kepuasan Pelanggan

Menurut Band dalam Aji & Marleni (2018:1) kepuasan pelanggan ialah tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan mampu tercukupi sehingga menyebabkan kesetiaan terhadap produk atau yang berlanjut atau menyebabkan pembelian ulang. Indikator terbaik untuk laba di masa mendatang salah satunya yaitu kepuasan pelanggan (Fornel, 1992, 2005; Kotler Keller, 2012) dalam Tjiptono (2019:377). Menurut Fornell & Wenerfelt (1987) dalam Tjiptono (2019:377) fakta jika mendapatkan *new customer* mengeluarkan *cost* lebih besar apabila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

Kerangka Pemikiran



Keterangan:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan model kerangka konseptual penelitian di atas, maka hipotesis penelitian yang dikembangkan yaitu sebagai berikut:

Store Atmosphere dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

C. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini ialah metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Sampel dilakukan pada 100 responden dengan metode *non probability sampling* jenis *sample insidental sampling*. Teknik Analisis data yang dipergunakan ialah analisis deskriptif, serta analisis regresi linier berganda. Skala yang dipergunakan ialah skala Likert. Teknik pengumpulan data primer yang dipergunakan yaitu, wawancara, kuesioner, dan observasi. Sedangkan untuk pengambilan data secara sekunder yaitu dengan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran 36 pernyataan dalam kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner diterima sebanyak 100 kuesioner, dari jumlah kuesioner yang ada diperiksa dan hasil kuesioner sah ialah 100 kuesioner sesuai dengan perhitungan sampel yang dipergunakan menjadi data utama (primer).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov yang dilakukan peneliti ialah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,096 atau 9,6%. Berdasarkan Uji Normalitas menggunakan P Plot menunjukkan tersebarnya data pada sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dikatakan model regresi berdistribusi normal. Pada saat peneliti menguji dengan grafik histogram memberikan interpretasi bahwa grafik histogram pada mempunyai distribusi normal. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pola grafik yang membentuk lonceng. Sehingga dengan demikian dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas menggunakan SPSS 22 yang dilakukan penulis menjelaskan bahwa nilai tolerance variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel *Experiential Marketing* (X2) menghasilkan nilai 0,442 dan nilai VIF yaitu 2,260. Hasil ini menunjukkan nilai tolerance variabel *Store Atmosphere* dan variabel *Experiential Marketing* $0,442 > 0,1$ dan nilai VIF $2,260 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut mampu ditarik kesimpulan data tidak mengalami multikolinieritas. Pada hasil olahan data peneliti menghasilkan rumus model persamaan liner berganda yaitu,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,322 + 0,273X_1 + 0,445X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan:

- 1) Jika tanpa *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 8,322 (konstanta). Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa jika diasumsikan untuk *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* mempunyai nilai 0 atau tidak memiliki nilai. Oleh karena itu, Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap, dengan nilai sebesar 8,322.
- 2) Apabila diasumsikan *Store Atmosphere* (X1) sebesar satu satuan dan *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat menjadi 0,273.
- 3) Apabila diasumsikan *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0 dan *Experiential Marketing* (X2) sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat menjadi 0,445.

Dengan menggunakan SPSS 22 hasil penelitian memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,460. Dapat diketahui bahwa t hitung 3,460 lebih besar daripada t tabel 1,664. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah H_0 ditolak karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,460 > t$ tabel 1,664. Kesimpulannya *store atmosphere* (X1) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Dapat diketahui bahwa t hitung 4,164 lebih besar daripada t tabel 1,664. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi dengan tingkat signifikansi adalah H_0 ditolak karena Signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,164 > t$ tabel 1,664. Kesimpulannya adalah *experiential marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil Uji F yaitu, diketahui nilai F hitung $>$ dari F tabel ($57,446 > 3,94$) dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui H_0 ditolak & H_a diterima oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X1) dan *experiential marketing* (X2) secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas Bandung dipengaruhi oleh *store*

atmosphere dan *experiential marketing* sebesar 54,2% dan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan

Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan ciri khas *store* dari perpaduan *displays, architecture, layout, lighting, temperature* dan *colour* dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi *customer* pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada *customer*. Menurut Berman & Evan (2013:491) terdapat empat elemen *Store Atmosphere* yaitu, *exterior, general interior, store layout, dan interior* Berdasarkan hasil analisis deskriptif *store atmosphere* pada pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas Bandung secara menyeluruh termasuk pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai total dari *store atmosphere* yang memperoleh persentase 75,06%. Artinya pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas Bandung telah memperoleh *store atmosphere* yang baik melalui *exterior, general interior, store layout, dan Interior* dari Waroeng Setiabudhi Cihampelas.

Dari 14 pernyataan pada variabel *store atmosphere* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan Konsep dari Waroeng Setiabudhi Cihampelas hommy dan cocok sebagai hangout place dengan persentase 79,8% yang termasuk pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* terbesar diperoleh responden dari konsep dari Waroeng Setiabudhi Cihampelas hommy dan cocok sebagai hangout place. Sedangkan pernyataan lahan parkir yang luas dan memadai menjadi pernyataan yang mendapat nilai terendah dengan persentase sebesar 61,6% yang termasuk pada kategori kurang baik. Hal ini membuktikan mayoritas pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas berpendapat bahwa lahan parkir Waroeng Setiabudhi Cihampelas kurang luas dan memadai sehingga penilaian konsumen membuat pernyataan tersebut mendapatkan kategori kurang baik.

Menurut Smilansky (2018:12) *experiential marketing* dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi & menciptakan kepuasan *customer* yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, kemudian mengikutsertakan *customer* dengan interaksi dua arah yang otentik untuk menambah nilai bagi target audiens dan untuk kehidupan mereka. Menurut Priansa (2017:391) menyatakan dimensi *experiential marketing* terbagi menjadi lima meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*.

Hasil analisis deskriptif pada *experiential marketing* pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas secara menyeluruh termasuk pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai total dari *experiential marketing* yang memperoleh persentase 75,89%. Artinya pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas Bandung telah memperoleh *experiential marketing* dengan baik melalui indera, rasa, pikiran, aksi, dan kaitan yang diberikan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas.

Dari 11 pernyataan pada variabel *experiential marketing* yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan menu yang tersedia di Waroeng Setiabudhi Cihampelas cukup beragam dengan persentase 80,4% yang termasuk pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* terbesar diperoleh responden dari cukup beragamnya menu yang tersedia pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Sedangkan pernyataan Waroeng Setiabudhi Cihampelas dapat memberikan motivasi kepada pengunjung memperoleh nilai terendah dengan persentase sebesar 71% yang termasuk pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas berpendapat bahwa Waroeng Setiabudhi Cihampelas dapat memberikan motivasi kepada pengunjung yang datang ke *store*, sehingga penilaian konsumen membuat pernyataan tersebut mendapatkan kategori baik.

Menurut Fornell & Wenerfelt (1987) dalam Tjiptono (2019:377) fakta jika mendapatkan *new customer* mengeluarkan *cost* lebih mahal apabila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut menjadi satu diantara pemicu meningkatnya fokus perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan yaitu perasaan individu setelah melakukan perbandingan harapan yang dimiliki dengan kinerja yang didapatkan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:158) terdapat 5 dimensi guna mengukur kepuasan pelanggan meliputi, kualitas produk, kualitas pelayanan,

emosional, harga, dan biaya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas secara menyeluruh termasuk pada kategori baik. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai total dari kepuasan pelanggan yang memperoleh persentase sebesar 75,77%. Artinya Waroeng Setiabudhi Cihampelas telah menciptakan kepuasan pelanggan yang baik melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Dari 11 pernyataan, pada pernyataan pelanggan merasa puas mengunjungi Waroeng Setiabudhi Cihampelas memperoleh nilai tertinggi karena kualitas pelayanan yang sangat baik (respon karyawan) dengan persentase 80,2% yang termasuk pada kategori baik. Hal ini membuktikan kepuasan pelanggan terbesar diperoleh responden dari kualitas pelayanan karyawan Waroeng Setiabudhi Cihampelas yang sangat baik. Sedangkan pernyataan menu atau produk Waroeng Setiabudhi Cihampelas memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan pelanggan memperoleh nilai terendah dengan persentase sebesar 71,8% yang termasuk pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas berpendapat bahwa menu atau produk yang terdapat pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis atau uji t (parsial) variabel *Store Atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas dengan nilai t hitung $3,460 > t$ tabel $1,664$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian Akbar (2019) yang juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis atau uji t (parsial) variabel *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas dengan nilai t hitung $4,164 > t$ tabel $1,664$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian Febriani (2019) yang juga mendefinisikan *experiential marketing* mempunyai keterkaitan yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. Semakin baik *experiential marketing* yang dimiliki oleh seseorang, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin buruk *experiential marketing* yang diperoleh, kepuasan pelanggan akan semakin dalam keadaan yang tidak baik atau menurun.

Berdasarkan uji hipotesis F (simultan) yang telah dilakukan peneliti melalui bantuan software SPSS 22 yaitu menghasilkan nilai F hitung $>$ dari F tabel ($57,446 > 3,94$) dan nilai signifikansi (sig) $0,00 < 0,05$. Sehingga, *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan tanpa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) maka Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 8,322 (konstan). Dengan asumsi apabila untuk *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* mempunyai nilai 0 atau tidak memiliki nilai. Oleh karena itu, Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap, dengan nilai sebesar 8,322. Jika *Store Atmosphere* (X1) sebesar satu satuan dan *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,273. Apabila *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0 dan *Experiential Marketing* (X2) sebesar satu satuan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,445.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) mempunyai pengaruh sebesar 54,2% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, *purchase decision*, *service quality*, kualitas produk dan kualitas layanan, dan lain sebagainya.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terkait *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas, dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas termasuk pada kategori baik dengan jumlah persentase 75,06%. Hal ini menunjukkan Waroeng Setiabudhi Cihampelas bisa menciptakan atmosfer toko yang baik bagi para *customer*. *Store Atmosphere* pada penelitian ini diukur melalui (empat) dimensi *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior*. Terdapat sub variabel dengan persentase terkecil dalam penelitian ini yaitu dimensi *Eksterior* (Bagian Luar) pada pernyataan Lahan parkir yang luas dan memadai sebesar 61,6%.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas termasuk dalam kategori baik dengan besar persentase 75,89%. Hal ini menunjukkan Waroeng Setiabudhi Cihampelas telah memberikan pengalaman yang baik bagi para pelanggannya. Pada penelitian ini *Experiential Marketing* diukur melalui lima elemen *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Pada penelitian ini terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yang terletak pada dimensi *Sense* (Indera) dalam pernyataan Waroeng Setiabudhi Cihampelas dapat memberikan motivasi kepada pengunjung dengan persentase sebesar 71%.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas termasuk pada kategori baik dengan besar persentase 75,77%. Hal ini menunjukkan Waroeng Setiabudhi Cihampelas telah memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan Pelanggan diukur melalui lima dimensi ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Terdapat sub variabel pada penelitian ini dengan persentase terkecil yang terletak pada dimensi kualitas produk dalam pernyataan. Menu atau produk Waroeng Setiabudhi Cihampelas memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan pelanggan dengan persentase sebesar 71,8%.
4. Pengaruh secara parsial, variabel *store atmosphere* dengan besar nilai t hitung $3,460 > t$ tabel $1,664$, mengandung arti bahwa *store atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Waroeng Setiabudhi Cihampelas.
5. Sedangkan variabel *experiential marketing* pengaruh secara parsial, mempunyai nilai t hitung $4,164 < t$ tabel $1,664$. Hal tersebut mengandung arti *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Waroeng Setiabudhi Cihampelas.
6. Pengaruh secara simultan, *store atmosphere* dan *experiential marketing* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas yang dilihat dari nilai koefisien determinasi (df) 54,2% dan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Saran

Saran Bagi Waroeng Setiabudhi Cihampelas

- a. Waroeng Setiabudhi Cihampelas perlu meningkatkan kesadaran karyawan salah satunya dengan memberikan sosialisasi, penyuluhan, dan pelatihan (jika diperlukan) mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing* untuk mempertahankan pelanggan sebab hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pada *customer*.
- b. Waroeng Setiabudhi Cihampelas perlu mengamati, dan mengontrol pelanggan dengan melakukan survey langsung secara berkala atau rutin untuk mengetahui keluhan dan mendapatkan masukan dari pelanggan terkait *store atmosphere* dan *experiential marketing*.
- c. Waroeng Setiabudhi Cihampelas disarankan untuk lebih meningkatkan fasilitas *Store Atmosphere*, dan *Experiential Marketing* melalui atau inovasi atau perubahan dengan menyesuaikan perkembangan selera *customer* agar dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, sehingga kedepannya dapat berada pada kategori sangat baik.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi peneliti yang akan datang yang tertarik melakukan penelitian mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan diharapkan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, *purchase decision*, *service quality*, dan lain sebagainya. Selain itu peneliti selanjutnya agar dapat memperluas sampel penelitian agar hasil penelitian

yang diperoleh dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menggunakan metodologi penelitian yang berbeda dari yang digunakan oleh peneliti seperti metode kualitatif agar menghasilkan data yang optimum.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. S., & Marleni, N. N. (2018). *Survei Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan*. Magelang : Unimma Press.
- Akbar, F. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI STADIUM ESPORT ARENA. *e-Proceeding of Management*, 4508.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, G., Kotler, P. T., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing*. England : Pearson Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management A Strategic Approach Twelfth Edition*. England : Pearson Education .
- Christy, A. N. (2019). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada Warunk Upnormal di Surabaya.
- Dewani, S. K. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang Bandung.
- Diawan, N. S. (2016). *THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AND IT'S IMPACT ON CUSTOMER'S SATISFACTION (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang)*. Malang: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Febriani, R. T. (2019, 11 09). *5 Surabi Enak di Bandung, Tempatnya Asyik Buat Nongkrong hingga Rasanya 'Juara Pisan'*. Dipetik 03 07, 2020, dari [Tribuntravel.com](http://tribuntravel.com): <https://travel.tribunnews.com>
- Febriani, R. T. (2019, 11 09). *5 Surabi Enak di Bandung, Tempatnya Asyik Buat Nongkrong hingga Rasanya 'Juara Pisan'*. Dipetik 03 07, 2020, dari travel.tribunnews.com: <https://travel.tribunnews.com>
- Febrini, I. Y. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 35.
- Foursquare. (2011, 11 27). *Waroeng Soerabi-Kafe di Bandung-Foursquare*. Dipetik 10 13, 2019, dari foursquare.com: <https://id.foursquare.com/v/waroeng-setiabudhi/4d1ef9aa8629224be7cb0787>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro Edisi 7.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajafindo Persada.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Konfirmasi dan dan Informasi, Cetakan 1*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Izzuhin, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Equal Coffe Dau Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Katarika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Choffe Shop di Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England : Pearson.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta : Quadrant.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management (4th edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management (8th edition)*. New York: McGraw-Hill Education.

- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management (9th edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Maharani, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Hospitalis Resto and Bar Jakarta.
- Mardiana, D. (2018, 07 19). *Cihampelas Walk Bandung – Wisata Pusat Belanja, Kuliner & XXI Ciwalk*. Dipetik 03 03, 2020, dari tempatwisatadibandung.info: <https://tempatwisatadibandung.info/cihampelas-walk/>
- Melati, K. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Alam Sumber Maron, Karangsono, Pagelaran, Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Miswanto. (2017). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 106-111.
- Muhidin, S. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* . Bandung : Pustaka Setia Bandung.
- Raharjo, S. (2014, 11 16). *Uji Heteroskedastisitas Glejser dengan SPSS Sangat Lengkap*. Dipetik 03 10, 2020, dari www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=gZ00bUyuDq0>
- Setiabudhi, W. (2018, 11 11). *Waroeng Setiabudhi/Surabi Bandung, Baso Kampung Bandung*. Dipetik 10 27, 2019, dari waroengsetiabudhi.com: <http://waroengsetiabudhi.com/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Partical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, United Kingdom: Kogan Page Ltd.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* . London, United Kingdom : Kogan Page.
- Stania, A. B. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel (Konsumen di Nanny’s Pavillon Home).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaputra, E. R. (2018). *The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut*. Bandung : jurnal.polban.ac.id.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Traveloka. (2017, 11 25). *20 Tempat Wisata di Bandung Untuk Liburan yang Memuaskan*. Dipetik 03 07, 2020, dari [travelokablog](http://travelokablog.com): <https://blog.traveloka.com/bandung/20-tempat-wisata-di-bandung-untuk-liburan-yang-memuaskan/>
- Waloejan, N. A. (2016). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT KAWAN BARU RESTAURANT MEGA MAS MANADO. *ejournal.unsrat.ac.id* , 1200-1219.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyaltythrough Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnam Manajemen Bisnis* , 2.
- Wulandari, D. P. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sejiwa Coffee*. Bandung : Telkom University.
- Yaniawati, R. I. (2017). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.