

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Empiris

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai landasan pengembangan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menurut (Hasbi, 2020) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Kurnia Lamongan. Penelitiann ini melibatkan sebanyak 100 responden acak dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Kurnia Lamongan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian *store atmosphere*, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menurut (Fahmi, 2019) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitiann ini melibatkan sebanyak 100 responden acak dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Menurut (Lorena, 2019) pada penelitiannya yang berjudul Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitiannya ini melibatkan sebanyak 165 responden acak dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh temuan analisis, kepuasan pelanggan dan niat membeli dipengaruhi secara positif oleh faktor citra merek, keragaman menu, suasana toko, dan kualitas produk. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa peningkatan Niat Beli dapat dicapai dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebagai faktor efektivitas peningkatan Niat Beli, serta meningkatkan Citra Merek, Keanekaragaman Menu, Suasana Toko, dan Kualitas Produk.
4. Menurut (Armeliyani, 2018) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dango Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Penelitiannya ini melibatkan sebanyak 35 responden acak dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk,

Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa variabel yang paling menarik adalah biaya, kemudian kualitas barang. Sementara itu, variabel yang dampaknya paling kecil adalah luas wilayah. Jadi kualitas barang, biaya dan area mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli Dange di Kota Benteng, Lokal Mandalle, Pemerintahan Pangkep. Penting untuk mengikuti komponen yang dianggap bagus oleh pelanggan dan kebutuhan untuk mengembangkan lebih lanjut. hal-hal yang masih kurang.

5. Menurut (Kollyn, 2018) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitiann ini melibatkan sebanyak 102 responden acak dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial variabel independen yang terdiri dari lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Menurut (Adinda, 2021) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 63 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan terhadap Nial beli ulang baik secara simultan maupun parsial

berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Niat Beli Ulang.

7. Menurut (Pramesti, 2022) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa experiential marketing dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan, experiential marketing dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan.
8. Menurut (Anggraeni, 2022) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan faktor pengalaman pemasaran, baik secara parsial maupun secara bersamaan. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kebahagiaan pelanggan adalah experiential marketing..
9. Menurut (Radjab, 2020) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel

kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel experiential marketing; 2) variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk; dan 3) variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh variabel experiential marketing dan variabel kualitas produk., 4) Variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 5) Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 6) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 7) Variabel experiential marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

10. Menurut (Cahyani, 2021) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa experiential marketing dan service quality serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal meningkatkan loyalitas klien, pemasaran berdasarkan pengalaman agak mengungguli kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan..
11. Menurut (Rahmania, 2022) pada penelitiannya yang berjudul *Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan elektronik. Meskipun tidak memiliki dampak nyata terhadap kepuasan, experiential marketing secara signifikan dan menguntungkan

mempengaruhi kepercayaan. Niat membeli kembali secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan.

12. Menurut (Angraini, 2020) pada penelitiannya yang berjudul *The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) experiential showcasing berpengaruh langsung terhadap e-satisfaction; (2) kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan elektronik; (3) experiential marketing berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang; (4) kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang; (5) e-satisfaction berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang; (6) e-satisfaction dapat memediasi variabel antara experiential marketing dengan niat membeli kembali; dan (7) kepuasan elektronik dapat memediasi variabel antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian ulang.
13. Menurut (Irwanto, 2023) pada penelitiannya yang berjudul *The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty Expands with Customer Satisfaction as Intervening Variables at PT. Permodalan Nasional Madani Regional Solo*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. *The results showed that customer satisfaction can mediate the effect of experiential marketing, service quality, and corporate image on customer loyalty of customer Mekaar of PT. Permodalan Nasional Madani Solo Regional.*
14. Menurut (Ellitan, 2022) pada penelitiannya yang berjudul *Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, Metode penelitian menggunakan



teknik analisis regresi linier berganda. Dapat disimpulkan bahwa perasaan pengalaman yang lebih besar akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa semua bisnis yang berkonsentrasi pada penawaran barang dan jasa ingin kliennya mendapatkan pengalaman positif. Niat membeli kembali dapat meningkat sebagai respons terhadap kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, niat membeli kembali meningkat seiring dengan kepuasan pelanggan.

15. Menurut (P. S. Sari, 2023) pada penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan temuan penelitian, setiap hipotesis diterima. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh pemasaran berdasarkan pengalaman. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh citra merek. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh persepsi harga. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai landasan pengembangan penelitian. Berikut data disajikan dalam bentuk tabel matriks:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Kurnia Lamongan  Peneliti : Imanuddin Hasbi Tahun : 2020 ISSN : 1411-9293 / e-ISSN : 2579-4094	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Experiential Marketing</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan wawancara dengan menggunakan metode analisis Regresi berganda	Hasil penelitian <i>store atmosphere, experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.	<p>Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Peneliti : Achmad Hardin Fahmi Tahun : 2019 e-ISSN: 2461-0593, 8</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan wawancara dengan menggunakan metode analisis Regresi berganda</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
3.	<p>Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Peneliti : Lorena Tahun : 2019 E-ISSN : 2715-6044 P-ISSN : 2715-6052</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek (X1), Keragaman Menu (X2), Suasana Toko (X3) Kualitas Produk (X3) secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Citra Merek (X1), Keragaman Menu (X2), Suasana Toko (X3) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 165 responden Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan wawancara dengan menggunakan metode analisis Regresi berganda</p>	<p>Seperti yang ditunjukkan oleh temuan analisis, kepuasan pelanggan dan niat membeli dipengaruhi secara positif oleh faktor citra merek, keragaman menu, suasana toko, dan kualitas produk. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa peningkatan Niat Beli dapat dicapai dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebagai faktor efektivitas peningkatan Niat Beli, serta meningkatkan Citra Merek, Keaneekaragaman Menu, Suasana Toko, dan Kualitas Produk.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian</p> <p>Peneliti : Armeliani Tahun : 2018 <a href="http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/12061">http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/12061</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam Pembelian (Y)</p>	<p>Kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) keputusan konsumen dalam Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 35 responden Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan wawancara dengan menggunakan metode analisis Regresi berganda</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang paling persuasif adalah biaya, kemudian kualitas barang, sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah luas wilayah. Jadi kualitas barang, biaya dan area mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan</p>
5.	<p>Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Peneliti : Alfredo Anshar Tahun : 2020 e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 102 responden Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan wawancara dengan menggunakan metode analisis Regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial variabel independen yang terdiri dari lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
6.	<p>Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba).</p> <p>Peneliti : Yuni Adinda Thun : 2021 ISSN PRINT : 2598-4241 ISSN ONLINE : 2598-425X</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), secara simultan dan parsial terhadap niat beli ulang (Y)</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), niat beli ulang (Y)</p>	<p>sampel sebanyak 63 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>Experiential Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Niat Beli Ulang.</p>
7.	<p>Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh <i>Experiential</i></p>	<p><i>Experiential Marketing</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa experiential marketing dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan, experiential marketing dapat mempengaruhi</p>



	Penelitian : Revianita Sekar Thun :2022 <a href="http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/63504">http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/63504</a>	Marketing (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)			loyalitasnasabah secara signifikan, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah
8	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda  Peneliti : Ririn Anggraeni Thun : 2022 <a href="https://repository.unmul.ac.id/">https://repository.unmul.ac.id/</a>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Experiential Marketing (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Experiential Marketing (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel experiential marketing merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
9	Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan  Peneliti : M Elvan Radjab Tahun : 2020 <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/">https://repository.uinjkt.ac.id/</a>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, 2) Variabel experiential marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, 4) Variabel experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
10	Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen  Peneliti : Ardhiya Regita Cahyani Tahun : 2021 DOI: <a href="https://doi.org/10.29264/jimm.v6i4.7537">https://doi.org/10.29264/jimm.v6i4.7537</a>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh experiential marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta kepuasan konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)	experiential marketing (X1) kualitas pelayanan (X2) kepuasan konsumen (X3) loyalitas konsumen (Y)	sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan dan experiential marketing semuanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal meningkatkan loyalitas klien, pemasaran berdasarkan pengalaman agak mengungguli kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan.
11	<i>Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention</i>  Peneliti : Maulida Afiya Rahmania Tahun : 2022 e-ISSN 2502-1451	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan <i>Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention</i> Pengaruh	<i>Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention</i>	sampel sebanyak 98 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	<i>The outcomes showed that e-administration quality affected trust and fulfillment. Experiential showcasing meaningfully affects trust, yet experiential advertising affects fulfillment. Trust and fulfillment affect repurchase intentions</i>
12	<i>The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention</i>  Peneliti : Ni Putu Nita Anggraini Tahun : 2020 ISSN: 2721-6810	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan <i>The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention</i>	<i>Experiential Marketing (X1) E-Service Quality (X2) E-Satisfaction and Repurchase Intention (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	<i>The delayed consequence of this examination exhibits that : (1) experiential displaying straightforwardly impacts on e-fulfillment, (2) e-administration quality straightforwardly consequences for e-administration quality, (3) experiential promoting straightforwardly consequences for repurchase goal, (4) e-administration quality straightforwardly impacts on repurchase aim, (5) e-</i>

					<i>fulfillment straightforwardly impacts on repurchase aim, (6) e-fulfillment can intercede factors between experiential showcasing with repurchase aim, (7) e-fulfillment can intervene factors between e-administration quality with repurchase aim</i>
13	<i>The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty Expands with Customer Satisfaction as Intervening Variables at</i>  Peneliti : Sapta Irwanto Tahun : 2023 ISSN : 2654-5497	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan <i>The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty Expands with Customer Satisfaction as Intervening Variables at</i>	<i>Experiential Marketing (X1), Service Quality (X2) Corporate Image (X3) Customer Loyalty (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	<i>The results showed that customer satisfaction can mediate the effect of experiential marketing, service quality, and corporate image on customer loyalty of customer Mekaar of PT. Permodalan Nasional Madani Solo Regional</i>
14	<i>Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction.</i>  Peneliti : Lena Ellitan Tahun : 2022 E-ISSN: 2810-0581	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan <i>Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction</i>	<i>Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	<i>It can be reasoned that the higher the feeling of involvement, the higher the consumer loyalty, this peculiarity can happen in light of the fact that all organizations that emphasis on items and administrations plan to give a charming encounter to clients. At the point when consumer loyalty expands, it can increment repurchase aim.</i>
15	<i>Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction</i>  Peneliti : Putri Sofiah Sari Tahun : 2023 e-ISSN: 2337-306	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan <i>Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing (X1) Brand Image (X2), Price Perception Terhadap Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden, Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	<i>The consequences of this exploration show that all speculations are acknowledged. Experiential showcasing significantly affects consumer loyalty. Brand picture affects consumer loyalty.</i>

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Experiential Marketing

Pemasar telah menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman sejak zaman kuno. Ini adalah strategi pemasaran. Strategi ini dipandang sangat berhasil karena, sejalan dengan kemajuan teknologi dan sejarah, para pemasar semakin menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. *Experience marketing* memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dan jasa dengan memungkinkan mereka untuk segera merasakan dan mempelajari pengetahuan melalui

lima teknik (*sense, feeling, think, act, connect*), baik sebelum maupun sesudah mereka mengkonsumsi suatu barang atau jasa..

Untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan merek serta citra, pemasaran berdasarkan pengalaman mengacu pada interaksi aktual pelanggan dengan suatu merek, produk, atau layanan. Experiential marketing melibatkan lebih dari sekadar memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan manfaat produk atau layanan; itu juga melibatkan membangkitkan sentimen dan emosi yang mempengaruhi *mar* (Andreani, 2018).

Pengertian *experiential marketing* menurut (Andreani, 2018) adalah upaya yang dilakukan oleh bisnis atau pemasar untuk menyajikan barang dengan cara yang membangkitkan emosi yang kuat pada pelanggan. Produk dan layanan perlu menawarkan sebuah pengalaman (atau seharusnya menjadi sebuah pengalaman) dalam lingkungan yang lebih emosional dan partisipatif saat ini. Contoh pengalaman tersebut meliputi :

- a. Pengalaman fisik adalah pengalaman yang timbul dari interaksi fisik seseorang dengan lingkungan sekitar yang dapat menggugah kelima inderanya. Kemegahan musik, gambar, dan instrumen rock tahun 1970-an akan menenangkan panca indera Anda, seperti malam yang panjang di *Hard Rock Cafe*. melodi bintang *rock ikonik*.
- b. Pengalaman emosional adalah pengalaman yang dihasilkan dari pertemuan yang menimbulkan perasaan, perasaan yang menunjukkan identitas dan ekspresi manusia serta perasaan yang meningkatkan status. Misalnya, membaca *Cosmopolitan* memberikan perempuan cara untuk berekspresi dan mengidentifikasi dirinya sebagai perempuan masa kini yang bebas dari otoritas laki-laki, tidak kenal takut, percaya diri, dan sebagainya.

- c. Pengalaman intelektual merupakan pengalaman sebagai hasil dari kapasitas aktualisasi diri dan eksplorasi potensi, misalnya : Ikut serta dalam lokakarya pendidikan eksekutif.
- d. Pengalaman spiritual adalah sesuatu yang diperoleh seseorang melalui sisi keagamaannya, seperti mengikuti khotbah dan pengajian untuk mencari kedamaian di dunia dan akhirat.

Pengertian experiential marketing berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen saat mengonsumsi barang dan jasa. Perusahaan yang ingin merevitalisasi merek yang sedang menurun mungkin akan mendapatkan nilai besar dalam pemasaran berdasarkan pengalaman. Pisahkan item mereka dari item pesaingnya. Membangun identitas dan citra perusahaan. Tingkatkan kreativitas dan pengaruh pelanggan. Untuk menguji produk dan membelinya. Hal yang terpenting adalah menciptakan konsumen yang loyal, konsumen mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Untuk memenuhi permintaan mereka dan meningkatkan kualitas hidup mereka, pelanggan juga mengharapkan bisnis dan merek memahami dan mampu berhubungan dengan mereka. Setiap bisnis harus lebih sadar akan pelanggan dan pengalaman yang ditawarkan barang dan jasa di era perubahan dan pilihan teknologi informasi. (Rini, 2019). Tahap awal dari sebuah experiential marketing yaitu terfokus pada tiga kunci pokok yaitu:

- a. Pengalaman konsumen, Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
- b. Pola konsumsi, Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi

dievaluasi 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.

- c. 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* bertujuan membuat konsumen merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* mengacu pada interaksi tulus pelanggan dengan perusahaan, barang, atau jasa dalam upaya mendongkrak penjualan dan pengenalan merek. Selain memberikan pengetahuan dan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan langsung keunggulan produk atau layanan, *experiential marketing* juga membangkitkan emosi dan sentimen yang mempengaruhi pemasaran, khususnya penjualan.

*Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. (Andreani, 2018) berpendapat ada sejumlah keuntungan yang mungkin dirasakan oleh perusahaan yang menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman. Keuntungan-keuntungan ini termasuk menghidupkan kembali merek yang gagal, membedakan penawaran seseorang dari pesaing, membangun reputasi dan identitas perusahaan, mendorong inovasi, mendorong percobaan dan pembelian, dan yang terpenting menumbuhkan basis pelanggan setia.



Menurut (Irwanto, 2023) *experiential marketing* meliputi lima indikator sebagai berikut:

a. *Sense*

*Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan (Andreani, 2018). Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian konsumennya. Sedangkan (Rini, 2019) berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama *fase* pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian konsumen melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

b. *Feel*

*Feel* atau perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

(Rini, 2019) menyatakan bahwa perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi konsumen. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan konsumen, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang konsumen untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

c. *Think*

(Andreani, 2017) berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut (Rini, 2019) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan, cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

- 1) Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.
- 2) Berusaha untuk memikat konsumen.
- 3) Memberikan sedikit provokasi

d. *Act*

*Act* atau tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2019). Hal ini juga disampaikan (Andreani, 2018) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Jadi *act* disini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations* di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarannya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

e. *Relate*

(Andreani, 2018) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial

(generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2019)

### **2.2.2 Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu dalam sebuah Café, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara dan pelayanan.

*Store Atmosphere* menurut (Evan, 2018) merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian.

Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi konsumen yang tentunya akan menciptakan kepuasan konsumen.

Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik konsumen.

*Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Reaksi psikologis yang dimiliki pelanggan ketika mereka mengunjungi suatu toko dapat digunakan untuk memahami suasana. Sebelum atau hanya setelah memasuki suatu bisnis, banyak orang memperoleh opini tentangnya. Sebelum memeriksa barang dan harga di dalam toko, pelanggan dapat menilai suatu toko. Kenikmatan masyarakat berbelanja dan menghabiskan waktu di toko dapat dipengaruhi oleh suasana bisnis.

*Store Atmosphere* menurut (Evan, 2018), “*Air can be isolated into these key components: outside, general inside, store design, and shows.*” Elemen *Store Environment* ini meliputi: bagian luar toko (*outside*), bagian dalam toko (*inside*), *goodbye* letak ruangan (*store format*) dan *Inside Place to checkout* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

a. *Exterior* (bagian luar toko)

Kualitas luar mempengaruhi gambaran toko, sehingga kualitas tersebut harus diatur sebaik yang diharapkan. Perpaduan eksterior ini dapat membuat toko terlihat unik,



menarik, menonjol dan mengundang orang untuk memasuki toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

1) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Struktur bangunan, pintu masuk, dan tanda-tanda semuanya merupakan bagian dari fasad toko. Etalase toko perlu menyampaikan kekhasan, keteguhan, stabilitas, dan elemen lain yang sesuai dengan merek toko. Bagian depan toko memainkan peran penting dalam memikat pelanggan baru, yang sering kali membuat penilaian cepat tentang toko hanya berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Marquee* (Simbol)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

3) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

4) *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

5) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

6) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

7) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Kondisi iklim daerah setempat dimana toko tersebut ditemukan dapat mempengaruhi gambaran toko tersebut. Jika toko-toko lain di dekatnya mempunyai gambaran yang buruk, toko-toko lain juga akan terpengaruh oleh gambar itu.

8) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- 1) *Flooring* (Lantai) yaitu Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- 2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) yaitu Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- 3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) yaitu Meskipun tidak semua toko menawarkan layanan ini, pelanggan akan merasakan lingkungan yang lebih santai, terutama mereka yang suka menikmati lingkungan bebas stres dan bebas kebosanan sambil menyantap masakan.
- 4) *Fixture* (Penempatan) yaitu Penempatan meja yang efektif dan pemilihan perlengkapan tambahan sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pasalnya, penataan meja yang nyaman dan sesuai juga bisa memunculkan gambaran yang berbeda.
- 5) *Wall Texture* (Tekstur Tembok) yaitu Permukaan dinding dapat memberikan dampak tersendiri bagi konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih memikat.
- 6) *Temperature* (Suhu Udara) yaitu Pengawas restoran harus mengatur suhu udara, sehingga udara dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.

- 7) *Width of Aisles* (Lebar Gang) yaitu Jarak antara meja dan kursi harus diatur agar pelanggan merasa nyaman dan nyaman berada di toko.
- 8) *Dead Area* merupakan bagian dari bisnis yang tidak dapat memasang tampilan reguler karena tidak nyaman. Misalnya saja sudut kamar, toilet, dan pintu masuk.
- 9) *Personel* (Pramusaji) penyaji yang penuh perhatian, menyenangkan, memikat, cepat dan responsif akan membentuk citra organisasi dan keandalan pelanggan..
- 10) *Service Level* Suatu café tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*.
- 11) *Price* (Harga) Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- 12) *Cash Refister* (Kasir) Pengelola cafe harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 13) *Technology Modernization* (Teknologi) Manajer kafe harus mampu memberikan layanan secanggih mungkin kepada pelanggan. Misalnya, apakah membayar dengan uang tunai atau metode pembayaran lain seperti kartu kredit atau debit, proses pembayaran harus dilakukan secepat dan secepat mungkin.
- 14) *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

c. *Layout* Ruang (Tata Letak)

Manajer kafe perlu mempunyai strategi dalam memilih lokasi dan fasilitas toko. Selain itu, pengelola kafe juga perlu memanfaatkan area kafe yang ada saat ini dengan sebaik-baiknya. Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan saat membuat tata letak:

- 1) *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
  - a) *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruang dimana pelanggan dan pelayan dapat diatur dan berkomunikasi.
  - b) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruang tersebut dimaksudkan untuk mengakomodasi kebutuhan pelayan, termasuk tempat makan atau bersantai.
  - c) *Customers Space* (Ruangan Konsumen) seperti toilet, ruang tunggu, dan ruang lain yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
- 2) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
  - a) *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
  - b) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) terdiri dari lorong tengah, umumnya berbentuk persegi atau lingkaran, yang membentang dari pintu masuk ke seluruh ruangan sebelum kembali ke sana.
  - c) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Lorong utama dengan susunan tulang belakang membentang dari depan ke belakang toko, menyediakan dua rute akses kepada pelanggan.
  - d) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Penataan paling dasar, di mana perlengkapan dan benda disusun sesuka hati.
- d. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) *Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu Mendidik pelanggan dan meningkatkan lingkungan ritel dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan kafe..  
*Interior point of interest display* terdiri dari :



- 1) *Assortment Display* Pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk konsumen.
- 2) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Pengecer dapat membuat dekorasi kafe selama musim tertentu atau meminta server mengenakan pakaian yang sesuai dengan tema tertentu.
- 3) *Ensemble Display* pengelompokan dan menampilkan barang dagangan di kategori terpisah.
- 4) *Rack Display* sering digunakan oleh pedagang yang menawarkan pakaian dan peralatan rumah tangga.
- 5) *Case Display* Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan display seperti pakaian dengan menggunakan mannequin.
- 6) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) Suasana toko dapat ditingkatkan dengan menggunakan berbagai dekorasi dinding, seperti dinding berwarna, poster, dan gambar yang ditempel.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk kemudian ditawarkan kepada suatu pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Defenisi produk adalah sesuatu yang mungkin tersedia bagi pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sebagai imbalan atas kepemilikan, perhatian, penggunaan, atau konsumsi. Menurut Wahyu Saidi dalam (Maimun, 2018) dalam Produk dapat berupa apa saja yang dapat dijual, termasuk barang berwujud, jasa yang diberikan oleh manusia, lokasi, bisnis, dan konsep. menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam (Maimun, 2018) perusahaan dapat membuat produk baru atau membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap-tahap selanjutnya seperti daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau

melakukan terobosan-terobosan berikut : Perluasan produk (*product extension*) yaitu, produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi. Adaptasi produk (*Product Adaptation*) yaitu, mengubah produk utama untuk mengakomodasi kebutuhan pasar sasaran di negara sasaran. Pengenalan kembali: Dengan kata lain, barang-barang yang dianggap ketinggalan jaman di pasarnya saat ini dapat dihidupkan kembali di pasar yang baru.

Kualitas produk merupakan suatu indikator yang seringkali dijadikan ukuran layak atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk juga salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk dapat bersaing di pasar atau tidak. Menurut (Ayu, 2019) bahwa untuk memuaskan setiap pelanggan, kualitas produk merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan termasuk umur panjang, presisi, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya disebut sebagai kualitasnya. (Ayu, 2019). Apabila suatu produk ingin bertahan dipasar, produk tersebut harus memiliki ciri khusus yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Ciri khas tersebut dapat menjadi kelebihan yang akan membuat produk tersebut terus bertahan dan terus menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Muntamam, 2019) Dalam menentukan kualitas produk harus melalui delapan dimensi kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik pengoperasian suatu produk,
- b. Tampilan (*Features*) merupakan karakteristik pendukung produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk,

- c. Keandalan (*Reliability*) merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan bahwa sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu,
- d. Kesesuaian (*Conformance*) merupakan cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu,
- e. Daya Tahan (*Durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk, yang mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan),
- f. Kemampuan Layanan (*Serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh layanan atau kecepatan perbaikan,
- g. Estetika (*Esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, maupun bau suatu produk, penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
- h. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*) berkaitan dengan kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen, dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk atau merek.

Dari uraian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Sebuah perusahaan harus memiliki kualitas yang tinggi, karena kualitas yang paling baiklah yang menentukan sebuah perusahaan dapat bersaing dan dapat tumbuh pesat. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Lokasi**

Dalam setiap kegiatan bisnis, pemilihan lokasi akan mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis tersebut, meskipun lokasi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi

keberhasilan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen menjangkaunya. Lokasi bisnis adalah suatu daerah yang dijadikan tempat beroperasinya suatu bisnis atau tempat dimana suatu kegiatan bisnis dilakukan. (Kollyn, 2018) menyatakan lokasi berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut (Armeliyani, 2018) ada tiga tahapan pemilihan lokasi yang tepat yaitu pemilihan pasar (*market selection*), analisis area (*area trading analysis*), dan analisis tempat (*site analysis*). Hasil penelitian (Purnomo, 2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Untuk mencapai tujuan organisasi, memilih lokasi bisnis yang tepat adalah hal yang mendasar. Apabila lokasi suatu toko lebih penting, aksesnya mudah, dan berada di jalan utama, maka tujuan pembelian kembali toko tersebut akan meningkat (Kollyn, 2018). Prosedur area merupakan salah satu penentu utama perilaku pembelian pelanggan, sehingga pengecer harus memilih area utama dalam pengaturan tokonya.

Menurut (Armeliyani, 2018) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- b. Lalu lintas ada dua hal yang harus diperhatikan:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi penghambat.
- c. Tempat parkir luas dan aman.
- d. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung barang atau jasa yang ditawarkan.

### 2.2.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Anwar, 2022). Pelayanan adalah salah satu syarat yang harus di penuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna pelayanan.

Dalam bukunya yang berjudul mengukur kualitas pelayanan kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan (konsumen) dan apa yang diterima oleh pengguna layanan (konsumen). Defenisi kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). (Anwar, 2022).

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Rusby, 2017) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Semakin tinggi kualitas pelayanan kepada masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat terhadap si pelayan.

Menurut Fitzsimmons (2019:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.



- c. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.2.6 Kepuasan Konsumen**

Pemenuhan adalah sensasi euforia atau kekecewaan individu yang muncul setelah melihat penyajian (konsekuensi) dari barang yang diacu terhadap pameran atau hasil normal. Jika pameran di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika presentasi memenuhi asumsi, pembeli terpenuhi. Jika pameran melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau bahagia. Dengan cara ini, pemenuhan merupakan elemen penegasan atau kesan pelaksanaan dan asumsi. Jika presentasi di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika presentasi memenuhi asumsi, pembeli akan terpenuhi. Dengan asumsi eksekusi melampaui asumsi, pembeli akan sangat puas atau bahagia.

Menurut (Lovelock, 2012) Pemenuhan adalah disposisi yang disimpulkan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Pemenuhan adalah evaluasi kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, atau produk sebenarnya, yang memberikan tingkat kepuasan pembeli terkait dengan penyediaan kebutuhan pemanfaatan pelanggan. Pemenuhan pembeli dapat dilakukan melalui kualitas, administrasi dan nilai. Cara untuk menghasilkan ketabahan pembeli adalah dengan memberikan penghargaan pembeli yang tinggi.

Menurut (Cotler&Armstrong, 2012), Harga pelanggan adalah korelasi pembeli antara setiap keuntungan dan setiap biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan tawaran yang diberikan. Biaya konsumen total adalah kumpulan biaya yang digunakan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan suatu produk atau layanan. Karena

pemenuhan pembeli sangat dapat diandalkan berdasarkan pertimbangan dan asumsi pelanggan, karena mungkin timbul kebutuhan untuk mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhinya.

Menurut (Cotler&Armstrong, 2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu :

- a. Apa yang telah didengar konsumen dari konsumen lainnya (*word of mouth communication*). Ini adalah variabel potensial yang menentukan asumsi pembeli. Misalnya, pembeli yang memiliki organisasi yang seharusnya menawarkan dukungan yang sangat baik. Asumsi pembeli sangat bergantung pada kualitas individu dimana kebutuhan individu (kebutuhan staf).
- b. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi konsumen.
- c. Korespondensi dengan pihak luar (*outside korespondensi*) dari koperasi spesialis memainkan peran penting dalam membentuk asumsi konsumen. Mengingat korespondensi eksternal, organisasi pemberi administrasi dapat memberikan pesan secara langsung atau tidak langsung kepada kliennya.

Dengan demikian, Perbedaan antara asumsi pembeli dengan sifat layanan (administrasi) yang diperolehnya adalah pelanggan akan senang dengan asumsi sifat layanan yang diperolehnya lebih baik dari asumsinya. Pembeli menjadi biasa-biasa saja jika sifat layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan penilaian mereka. Pembeli menjadi berkecil hati dengan asumsi bahwa sifat administrasi yang mereka dapatkan lebih buruk dari yang mereka perkirakan. Pemenuhan pembeli adalah reaksi pembeli terhadap penilaian nyata atas perbedaan antara asumsi awal sebelum pembelian (atau pedoman penerapan lainnya) dan presentasi asli barang yang terlihat setelah menggunakan atau mengonsumsi barang yang dimaksud. Pemenuhan pelanggan tentu

saja bukanlah sebuah ide yang muncul begitu saja, namun bersifat relatif atau bergantung pada apa yang diantisipasi pembeli. (Rusby, 2017), mengungkapkan Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan klien sebagai reaksi terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Memenuhi kebutuhan konsumen adalah dambaan setiap organisasi. Selain menjadi variabel penting bagi ketahanan organisasi, pemenuhan kebutuhan pembeli dapat meningkatkan kehebatan dalam persaingan. Pembeli yang puas dengan barang dan pelayanannya akan sering membeli kembali barang tersebut dan menggunakan kembali bantuan tersebut ketika kebutuhan serupa muncul lagi di kemudian hari. Hal ini menyiratkan bahwa pemenuhan merupakan perhitungan penting bagi pembeli yang melakukan pembelian ulang, yang merupakan bagian terbesar dari volume transaksi organisasi.

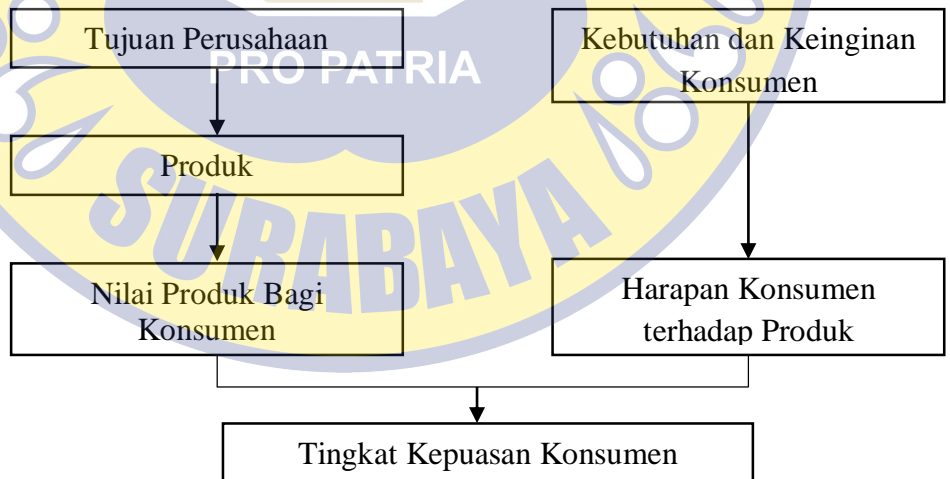
Pertimbangan mengenai kepuasan dan kekecewaan pelanggan semakin meluas pada setiap asosiasi bisnis dan non-manfaat, pemimpin bisnis, dan selanjutnya pada pejabat dan legislator. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak pembuat yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat setiap organisasi menempatkan arahan terhadap pemenuhan pembeli sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya organisasi yang mengingat kewajiban mereka terhadap kepuasan konsumen atas pernyataan tujuan, promosi, dan pelepasan iklan mereka.

Pemenuhan pelanggan adalah tingkat dimana persyaratan, keinginan dan asumsi pembeli dapat dipenuhi, sehingga menghasilkan pembelian berulang atau dilanjutkan dengan dedikasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan untuk dihubungkan dengan hal-hal yang dirasakan pembeli ketika pembeli berusaha melakukan pertukaran dengan pembuat atau

- penyedia barang (organisasi). Apabila pada saat itu persyaratan dan keinginan sudah sempurna maka ekspektasi atau asumsi pembeli akan tinggi, begitu pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
  - c. Pertemuan dari rekan, di mana mereka akan memberi tahu Anda tentang sifat barang yang akan dibeli pembeli. Hal ini jelas berdampak pada ketajaman pembeli, terutama untuk barang-barang yang dianggap sebagai pertaruhan tinggi.
  - d. D. Korespondensi melalui promosi dan periklanan juga berdampak pada wawasan pembeli. Orang-orang yang terlibat dalam transaksi dan periklanan tidak boleh melakukan kampanye yang melampaui asumsi pembeli.

Tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang / jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan konsumen masyarakat.



Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : (Irawan, 2021)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen perusahaan pesaing. Dalam (Irawan, 2021) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan konsumen:

- a. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
- b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- c. *Lost Customer Analysis*. Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei Kepuasan Konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. Gethok tular negatif, dan
- f. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Berdasarkan teori di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang diterima. Ketika asumsinya tinggi, sementara



kebenarannya konvensional, pemenuhan tidak akan tercapai. Namun, dengan asumsi sebenarnya apa yang diharapkan secara umum, peningkatan pemenuhan, karena asumsi yang dimiliki pelanggan seringkali akan meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Menurut (Ratnasari, 2011) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

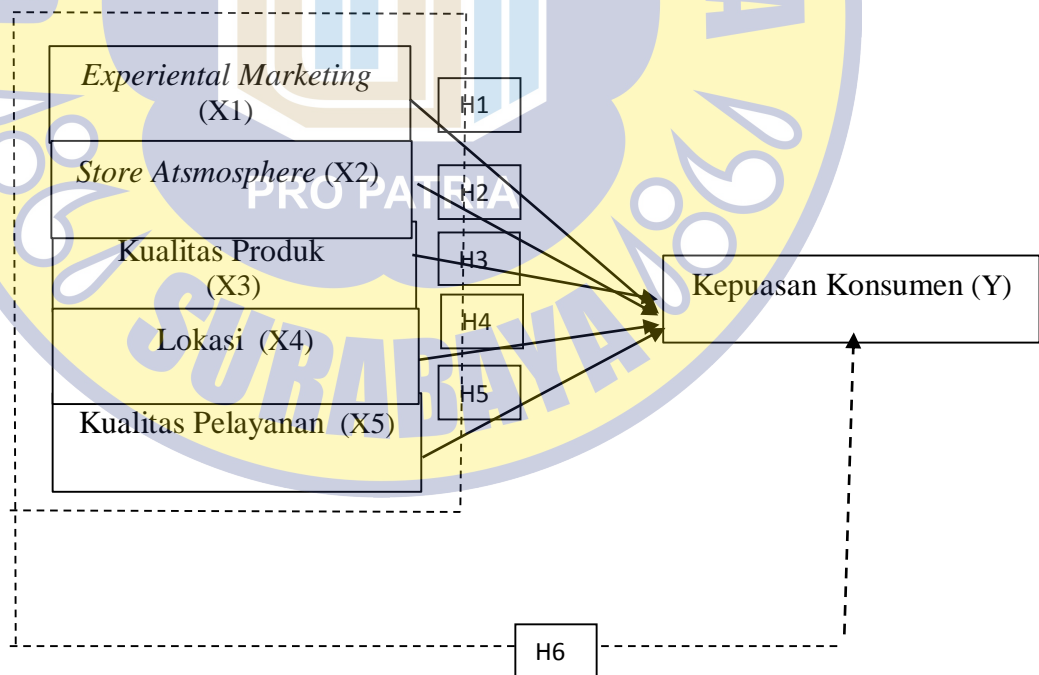
- a. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan kepastian bahwa orang lain akan menghormati mereka jika mereka menggunakan produk dari merek tertentu yang seringkali memiliki tingkat kepuasan yang lebih signifikan. Kepuasan yang didapat bukan karena sifat barangnya melainkan nilai sosial yang membuat pembeli senang dengan merek tertentu.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Indikator Kepuasan Pelanggan Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu Pemenuhan tidak diperkirakan secara langsung namun diperkirakan berdasarkan kesamaan atau kebingungan antara asumsi klien dan pelaksanaan organisasi sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu Loyalitas konsumen diperkirakan dengan mengetahui apakah klien memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali administrasi organisasi.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu Loyalitas konsumen diperkirakan dengan mengetahui apakah klien akan meresepkan barang atau pemberian tersebut kepada orang lain seperti keluarga, sahabat, dan lain-lain.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah :



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Keterangan :

\_\_\_\_\_ : Pengaruh secara Parsial

----- : Pengaruh secara Simultan

Kesesuaian antar variabel dan dukungan dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

2.3.1 Penelitian (Hasbi, 2020) *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.2 Penelitian (Fahmi, 2019) *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.3 Menurut (Lorena, 2019) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.4 Menurut (Kollyn, 2018) Lokasi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.5 Menurut (Pramest, 2022) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka yang digunakan peneliti sebagai landasan penelitian ini, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:.

H1. *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2. *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H4. Kualitas Lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H5. Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H6. *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) Kualitas Produk ( $X_3$ ) Lokasi ( $X_4$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)