

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
SETIA COFFEE & BILLIARD
MEDAN HELVETIA)**

SKRIPSI

OLEH:

**FARHANA PUTRI
198320355**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
SETIA COFFEE & BILLIARD
MEDAN HELVETIA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :
FARHANA PUTRI
198320355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape*
Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Setia
Coffee & Billiard Medan Helvetia)

Nama : Farhana Putri

NP : 198320355

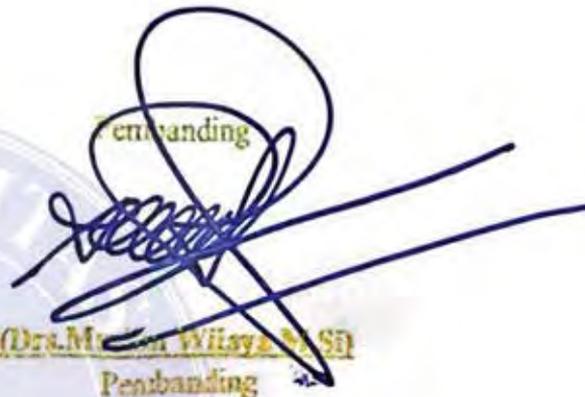
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



(Dr. Wan Suryani S.M.Si.)
Pembimbing

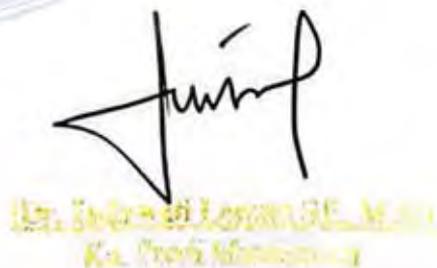


(Dr. M. Wilaya S.Si.)
Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmida Rafiki, BBA, M.Mgt., Ph.D.)
Dekan



(Dr. Ingridi Loryan SE, M.Mgt.)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 April 2024



Farhana Putri
NPM : 198320355

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farhana Putri
NPM : 198320355
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Experiential Marketing Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia)*. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 28 April 2024

Yang menyatakan



Farhana Putri
NPM : 198320355

RIWAYAT HIDUP

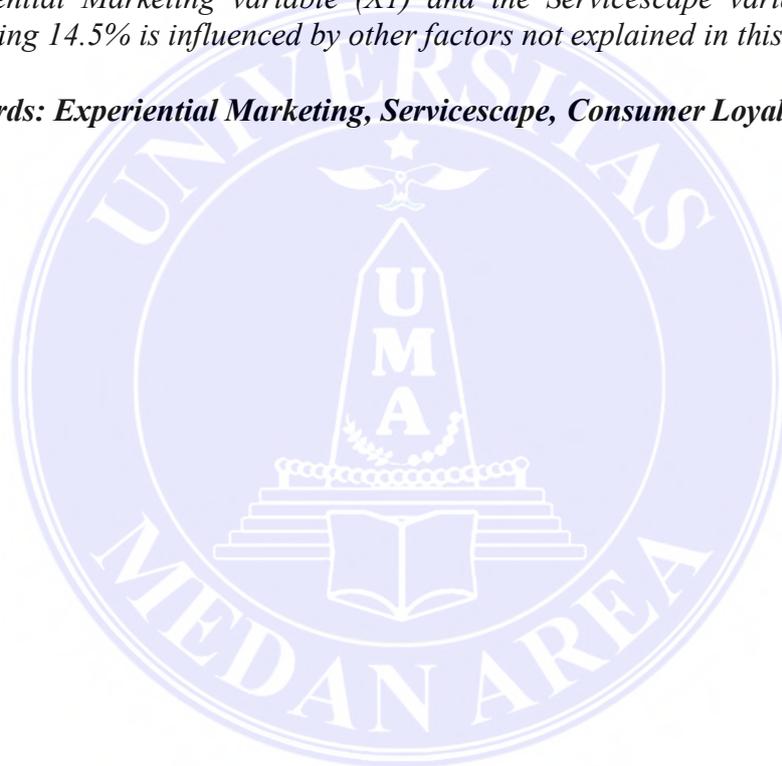


Nama	Farhana Putri
NPM	198320355
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 13 Mei 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Ridwan Paino
Ibu	Sri Rezeki Qosim
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Pesantren Roudhatul Hasanah
SMA/SMK	SMAAL-AZHAR MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswa Manajemen stambuk 2019
Pengalaman Kerja	
No.HP/WA	081269901486
Email	farhanaputri1305@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Experiential marketing and Servicescape on consumer loyalty at Setia coffee & Billiard Medan Helvetia. This type of research is associative with a quantitative approach. The number of samples in this study amounted 74 respondents taken from 290 total consumer population of Setiacoffee & Billiard Medan Helvetia from January 2023 - April 2023. The results state that partially the experiential marketing variable has a positive and significant influence on consumer loyalty. And the Servicescape variable also has a significant influence on the Consumer Loyalty variable. Simultaneously, the experiential marketing variable and the Servicescape variable have a positive and significant effect on consumer loyalty. The Adjusted R-Square value obtained was 0.855. This shows that the Consumer Loyalty variable can be explained by the Experiential Marketing variable (X1) and the Servicescape variable (X2), the remaining 14.5% is influenced by other factors not explained in this research.

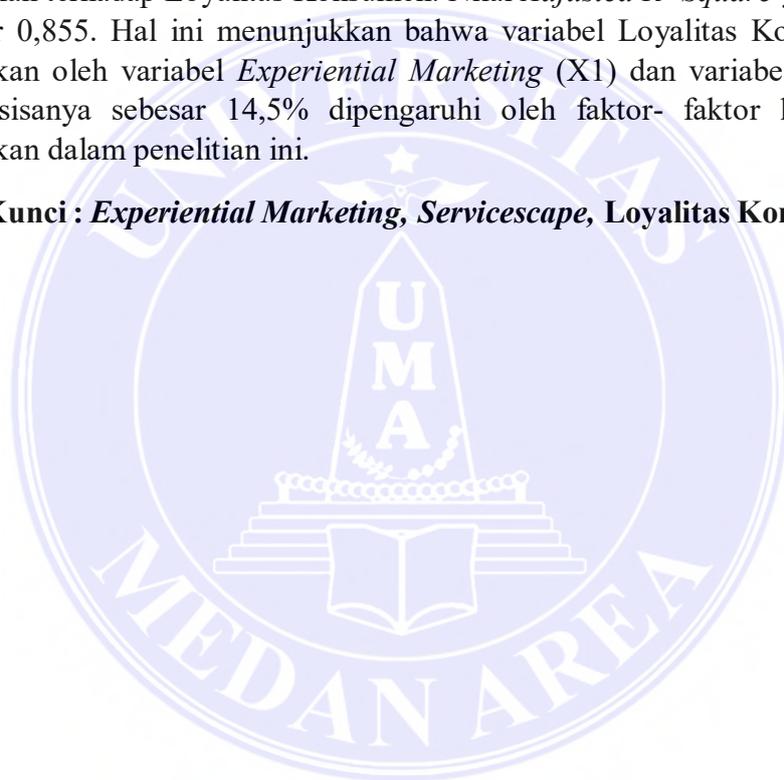
Keywords: *Experiential Marketing, Servicescape, Consumer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 responden yang diambil dari 290 jumlah total populasi konsumen Setiacoffee & Billiard Medan Helvetia sejak Januari 2023 – April 2023. Hasil menyatakan bahwa secara parsial variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan variabel *Servicescape* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Secara simultan diperoleh variabel *experiential marketing* dan variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh sebesar 0,855. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing* (X1) dan variabel *Servicescape* (X2), sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Servicescape*, Loyalitas Konsumen



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Setia coffee & Billiard Medan Helvetia)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman SE, M.Si selaku dosen sekertaris yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

6. Bapak Muslim Wijaya M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan kritik dan saran sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga besar terutama orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2019 yang selalu saling memberikan dukungan selama proses berlangsung

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

Medan, 15 Februari 2024



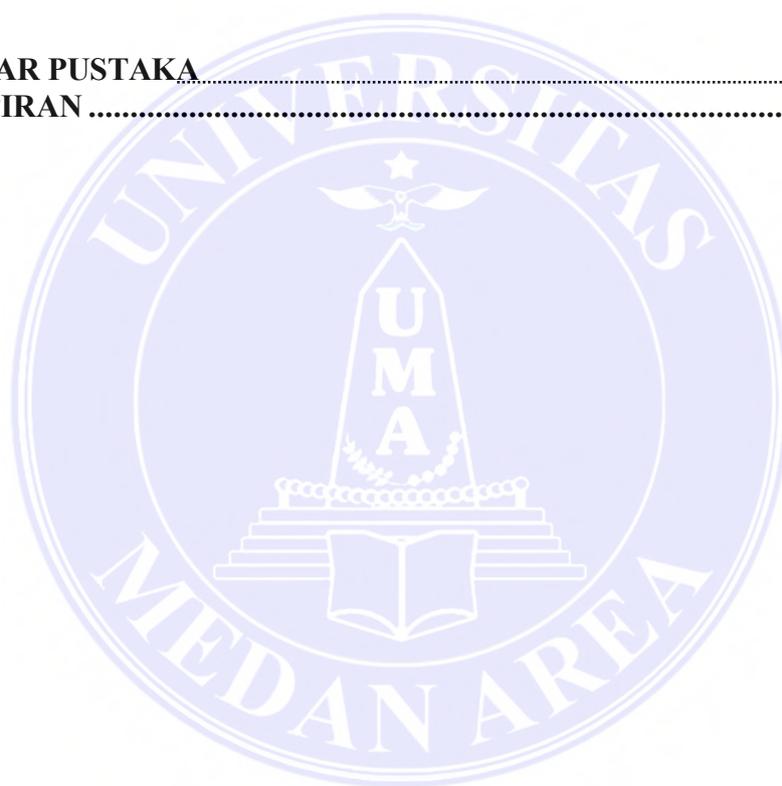
Farhana Putri

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.1.1. Definisi <i>Marketing</i> /Pemasaran.....	9
2.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	11
2.3. <i>Experiential Marketing</i>	12
2.3.1. Definisi <i>Experiential Marketing</i>	12
2.3.2. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	14
2.4. <i>Servicescape</i> (Lingkungan Layanan)	17
2.4.1. Definisi <i>Servicescape</i> (Lingkungan Layanan).....	17
2.4.2. Indikator <i>Servicescape</i>	18
2.5. Loyalitas Konsumen	21
2.5.1. Definisi Loyalitas Konsumen	21
2.5.2. Indikator Loyalitas Konsumen.....	22
2.6. Penelitian Terdahulu	24
2.7. Kerangka Konseptual.....	26
2.8. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28

3.1.	Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1.	Jenis Penelitian	28
3.1.2.	Tempat Penelitian.....	28
3.1.3.	Waktu Penelitian	28
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1.	Populasi.....	29
3.2.2.	Sampel	30
3.3.	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	32
3.3.1.	Variabel Penelitian	32
3.3.2.	Definisi Operasional	33
3.4.	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1.	Jenis Data	34
3.4.2.	Sumber Data.....	34
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.	Teknik Analisis	37
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
1).	Uji AsumsiKlasik	38
3.7.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.3.	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Gambaran Umum Setia Coffee & Billiard Medan	42
4.2.	Hasil Penelitian	43
4.2.1.	Karakteristik Responden Penelitian.....	43
4.3.	Distribusi Jawaban Penelitian.....	46
4.3.1.	Distribusi Jawaban <i>Experiential Marketing</i>	47
4.3.2.	Distribusi Jawaban <i>Servicescape</i>	49
4.3.3.	Distribusi Jawaban Loyalitas	51
4.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.5.	Pengujian Asumsi Klasik	55
4.5.1.	Uji Normalitas data	55
4.5.2.	Uji Heteroskedastisitas	59
4.5.3.	Multikolinearitas	59
4.6.	Pengujian Pengaruh Variabel.....	60
4.6.1.	Analisis Regresi Berganda.....	60
4.6.2.	Pengujian Signifikansi Parsial (Uji-t).....	62

4.6.3.	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	64
4.6.4.	Uji Koefisien Determinasi	65
4.7.	Pembahasan	65
4.7.1.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
4.7.2.	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	66
4.7.3.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN		77

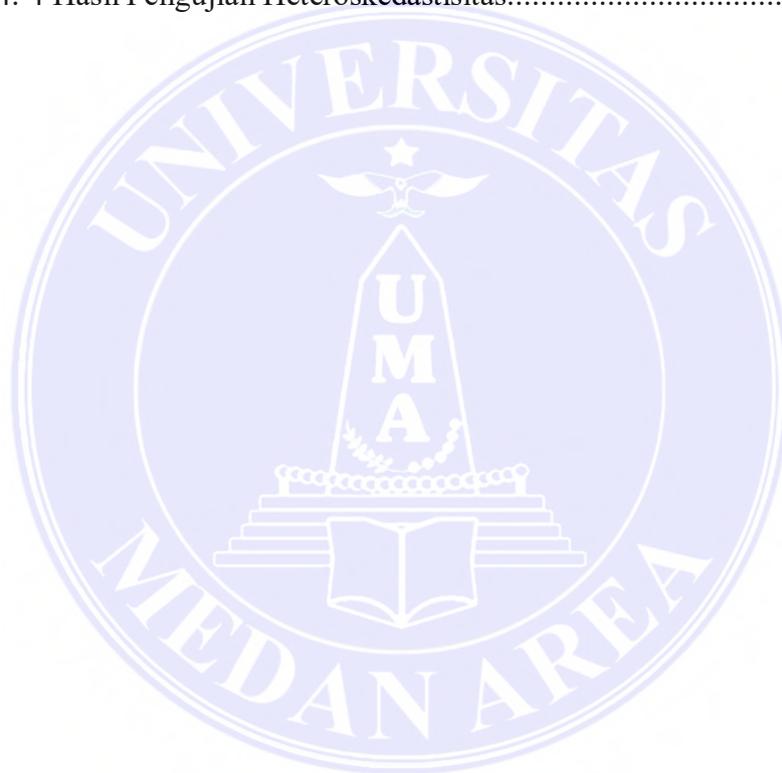


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Nasional	1
Tabel 1.2 Data Kunjungan Komsumen dan Omzet Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	33
Tabel 3.3 Skor Jawaban Responden.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	46
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban <i>Experiential Marketing</i>	47
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban <i>Servicescape</i>	49
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Loyalitas Konsumen	51
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	53
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	54
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Servicescape</i>	54
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Servicescape</i>	54
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas	55
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Multikolenaritas.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji-t.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	64
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Koesfisien Determinasi (R ²).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4. 1 Logo Setia Coffee & Billiard	42
Gambar 4.2 Histogram.....	57
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas P-Plot	58
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	84
Lampiran 3 Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	94
Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian	98
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset.....	99



PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, pertumbuhan bisnis makanan dan minuman bertumbuh hingga 8,67% di tahun 2021 (Tempo.com, 2022). Selain bertumbuh, industri makanan dan minuman juga terus berinovasi khususnya industri minuman, terbukti dengan semakin banyaknya industri minuman yang baru salah satunya industri minuman atau usaha yang berfokus menjual minuman dari olahan kopi dalam bentuk usaha coffee shop. Selain itu berdasarkan data dari Kementerian Pertanian pada tahun 2022 diperoleh hasil jumlah konsumsi kopi dan produk olahannya cenderung menurun dari tahun 2017-2021 dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 1-3% setiap tahunnya, sehingga mengindikasikan bahwa produk kopi dapat dijadikan komoditas andalan di Indonesia, disamping itu terjadinya pandemic covid-19 berdampak hampir 30% usaha kuliner dan hiburan harus tutup atau bangkrut. Berikut ini adalah data konsumsi kopi nasional dari tahun 2016-2021.

Tabel 1. 1
Konsumsi Kopi Nasional

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Pertumbuhan
2016	249.824	
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,83
2019	335.540	6,74
2020	353.885	3,29
2021	369.886	2,12
Rata-rata Pertumbuhan		1,22

Pada beberapa tahun belakangan ini, kebiasaan mengonsumsi minuman olahan kopi di coffee shop telah menjadi gaya hidup masyarakat di daerah perkotaan. Dimana dikutip dari Financial Times, jumlah coffee shop di Indonesia telah seratus persen (100%). Dewasa ini coffee shop atau kedai kopi telah menjadi tempat atau lokasi selain kantor dan rumah untuk melakukan aktivitas pekerjaan dan bercengkrama dengan kolega. Kota Medan juga dikenal sebagai kota dengan jumlah konsumen kopi yang cukup banyak, hal tersebut tercermin dari semakin meningkatnya jumlah coffee shop mulai dari skala kecil hingga besar. Dengan jumlah usaha yang semakin menurun tersebut mengharuskan pemilik atau manajemen dari usaha tersebut menciptakan strategi pemasaran yang meliputi: variasi produk olahan kopi, penciptaan fasilitas pendukung di lokasi usaha, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang prima. Secara khusus pada beberapa penelitian ditemukan bahwa untuk menciptakan keberlanjutan suatu usaha kuliner maka sangat penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Molinillo, Aguilar- Illescas, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2021).

Pada beberapa penelitian juga ditemukan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi pada sebuah usaha khususnya usaha kuliner akan mendorong usaha tersebut akan semakin berkembang dan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan usaha kuliner pesaingnya (Nam, Giao, & Vuong, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu: experiential marketing dan service scape (Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina, 2019; Nusifera, Najib, & Kirbrandoko, 2020; Su, Lian, & Huang, 2020; Wahyuni & Rini, 2019).

Experiential marketing, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi, dapat menjadi cara yang nyata untuk membangun dan memperdalam hubungan dengan pelanggan. Sebagai pemasar, pertama kita perlu memahami perilaku manusia dan motivasinya, serta apa yang membentuk emosi dan perasaan pelanggan. Menurut Schmitt, *experiential marketing* dapat digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbagai situasi dan yang paling penting, membuat konsumen menjadi pelanggan setia (Chang, Chou, Wu, & Wu, 2018).

Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang kuliner dapat menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik berupa *servicescape*, hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan pada bidang jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen. Layanan atau barang bukti kuliner juga terbukti mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan serta perilaku pasca pembelian (Garcia Henche, 2018). Bitner mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik suatu organisasi layanan yang dapat mempengaruhi pelanggan (Tankovic & Benazic, 2018). Terdapat dimensi untuk menciptakan lingkungan fisik bagi suatu perusahaan khususnya restoran yang terdiri dari: Ambient condition (kondisi lingkungan) menunjukkan karakteristik lingkungan yang dirasakan dengan panca indera.

Penelitian ini dilaksanakan di Setia Coffee & Billiard yang merupakan salah satu cafe yang unik dan berbeda yang berupaya memberikan *Servicescape* dan *experiential marketing* bagi konsumennya dan cafe ini juga sudah beroperasi lebih dari satu tahun. Adanya pelanggan yang loyal akan membantu sebuah perusahaan untuk tumbuh dan berkembang sehingga loyalitas merupakan aset yang sangat berharga

bagi perusahaan. adapun berikut ini adalah daftar jumlah konsumen yang berkunjung dan omzet usaha yang mampu dicapai Setia Coffee & Billiard dari Bulan Desember 2021 hingga Desember 2022.

Tabel 1. 2
Data Kunjungan Kosnumen dan Omzet Penjualan

No	Bulan	Kunjungan Konsumen	Omzet Penjualan
1	Desember 2021	1500	Rp. 25.245.000
2	Januari 2022	1450	Rp. 23.231.000
3	Februari 2022	1550	Rp. 26.222.000
4	Maret 2022	1300	Rp. 21.203.000
5	April 2022	1280	Rp. 21.023.000
6	Mei 2022	1150	Rp. 20.231.000
7	Juni 2022	1100	Rp. 19.234.000
8	Juli 2022	1020	Rp. 19.103.000
9	Agustus 2022	990	Rp. 17.323.000
10	September 2022	982	Rp. 17.231.000
11	Oktober 2022	972	Rp. 17.123.000
12	November 2022	950	Rp. 16.342.000
13	Desember 2022	920	Rp. 16.032.000

Sumber: Manajemen Setia Coffee & Billiard (2022)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan konsumen dan omzet usaha dari Setia Coffee & Billiard dari Bulan Desember 2022-Desember 2023 terus menurun dan hasil tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan loyalitas konsumen Setia Coffee & Billiard. Pernyataan dari pemilik

Setia Coffee & Billiard menyatakan bahwa memang telah terjadi penurunan kunjungan dan pembelian produk dari konsumen yang loyal ke Setia Coffee & Billiard, dimana fenomena tersebut sangat berdampak terhadap penurunan jumlah kunjungan dan omzet usaha. Selanjutnya berdasarkan pernyataan dari pemilik Setia Coffee & Billiard ditemukan bahwa pelanggan yang dahulu sering berkunjung ke Setia Coffee & Billiard sudah sangat jarang berkunjung kembali ke Setia Coffee & Billiard dan lebih memilih tempat yang lain, dimana alasan dari pelanggan tersebut berkunjung ketempat yang lain antara lain karena : ingin merasakan suasana yang baru dan lebih menarik, mendapatkan tempat atau cafe yang lebih murah, dan mendapatkan tempat atau cafe dengan varian makanan dan minuman yang lebih banyak.

Disamping itu permasalahan terkait *experiential marketing* juga ditemukan, dimana berdasarkan beberapa konsumen yang berkunjung ke Setia Coffee & Billiard ditemukan bahwa konsumen menganggap produk yang dijual di Setia Coffee & Billiard relatif sama dengan coffee shop dan usaha billiard lainnya. Belum ditemukan hal atau produk yang membedakan yang mendorong konsumen untuk berulang kali berkunjung ke Setia Coffee & Billiard. Selanjutnya permasalahan terkait *servicescape* ditemukan bahwa pengaturan lokasi antara coffee shop dengan lokasi billiard belum didesain dengan baik dan rapi sehingga beberapa konsumen kurang nyaman berkunjung ke Setia Coffee & Billiard.

Selanjutnya penelitian ini dilaksanakan karena masih ditemukannya research gap atau kesenjangan penelitian dari beberapa peneliti, dimana pada beberapa

penelitian ditemukan bahwa *experiential marketing* mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen (Febrianti & Keni, 2021), tetapi pada penelitian lainnya menemukan bahwa *experiential* tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen (Alcalde-Giraudó, Fernández-Hernández, Paradinas-Márquez, Sánchez-González, & García-Muiña, 2021; Martza, 2019). Pada beberapa penelitian juga menemukan bahwa *servicescape* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen (Li, 2021; Tankovic & Benazic, 2018), tetapi pada penelitian lainnya ditemukan bahwa *servicescape* tidak mampu mempengaruhi loyalitas secara signifikan (Lugosi, O'Brien, Olya, Pink, & Lavender, 2022; Zhani, Mouri, & Ahmed, 2022). Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut maka peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kondisi konsumsi kopi dan produk olahannya cenderung menurun dari tahun 2017-2021 dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 1-3% setiap tahunnya, disamping itu terjadinya pandemic covid-19 berdampak hampir 30% usaha kuliner dan hiburan harus tutup atau bangkrut. Selanjutnya tingkat kunjungan konsumen dan omzet usaha dari Setia Coffee & Billiard dari Bulan Desember 2022-Desember 2023 terus menurun hal ini mengindikasikan adanya permasalahan terkait loyalitas pelanggan di Setia Coffee & Billiard.

Ditemukan juga permasalahan terkait *experiential marketing* juga ditemukan, dimana berdasarkan beberapa konsumen yang berkunjung ke Setia Coffee & Billiard ditemukan bahwa konsumen menganggap produk yang dijual di Setia Coffee & Billiard relatif sama dengan coffee shop dan usaha billiard lainnya belum ditemukan hal atau produk yang membedakan yang mendorong konsumen untuk berulang kali berkunjung ke Setia Coffee & Billiard. Adapun permasalahan terkait *servicescape* ditemukan bahwa pengaturan lokasi antara coffee shop dengan lokasi billiard belum didesain dengan baik rapi sehingga beberapa konsumen kurang nyaman berkunjung ke Setia Coffee & Billiard.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka peneliti tertarik ingin menguji pengaruh experiential marketing dan servicescape terhadap loyalitas konsumen di Setia Coffee & Billiard baik secara parsial ataupun simultan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Setia Coffee & Billiard*?
2. Apakah *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Setia Coffee & Billiard*?
3. Apakah *Experiential Marketing* dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Setia Coffee & Billiard*?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen di *Setia Coffee & Billiard*.
2. Untuk menguji apakah *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen di *Setia Coffee & Billiard*.
3. Untuk menguji apakah *Experiential Marketing* dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen di *Setia Coffee & Billiard*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan insight kepada pemilik Setia Coffee & Billiard untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan keilmuan terkait pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi *Marketing*/Pemasaran

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari hanya sekedar penjualan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami pasar dan pengguna, serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat meraih kesuksesan dan bertahan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk menentukan sasaran target pasar (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memenuhi keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Kotler & Keller (2019) menjelaskan pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan selama proses berlangsung. Konsep pemasaran yang paling mendasar adalah kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan dasar, keamanan, sosialisasi, rasa hormat, dan ekspresi diri (Triatmanto, Respati, & Wahyuni, 2021). Dan keinginan manusia terbagi menjadi yang terbentuk berdasarkan budaya yang terdapat di sekitar dan keinginan yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri. Kotler & Armstrong (2019) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses produksi dan pertukaran produk dengan nilai. Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Niedermeier, Emberger-Klein, & Menrad, 2021).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran didefinisikan sebagai proses, cara atau kegiatan dalam menjual barang yang dijual serta menyebar luaskan barang tersebut kepada masyarakat umum. Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem usaha atau kegiatan usaha untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga yang wajar, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan memuaskan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus mencapai tujuan organisasi (William J. Stanton, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sekumpulan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi. Pemasaran bukan hanya suatu kegiatan untuk menjual barang maupun jasa namun juga meliputi kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut secara lebih baik.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya, dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan mengenai suatu produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi (Bayih & Singh, 2020).

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, grup serta organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang baik produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Khoo, Goh, & Ting, 2020). Disamping itu, perilaku konsumen adalah studi proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Huang, 2022).

Perilaku konsumen juga dianggap sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Balázs, Kovács, Balázs, & Beke, 2022). Secara lebih lanjut ditemukan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat pencarian, pembelian, penggunaan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa

yang mereka harapkan dapat memenuhi satisfaction terhadap kebutuhan mereka (Sung & Woo, 2019). Selanjutnya, ruang lingkup perilaku konsumen mencakup banyak hal karena perilaku konsumen adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.3. *Experiential Marketing*

2.3.1. Definisi *Experiential Marketing*

Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan untuk saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan yang sering disebut experiential marketing. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Konsep pemasaran tradisional yang memfokuskan produk pada features dan benefit bagi pelanggan atau konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya (Hultén, 2020). *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *featur* dan benefit dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan atau konsumen.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Martza, 2019). Experiential marketing adalah salah satu cara pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman dan perasaan positif dari seluruh pelanggan saat berkunjung (Honig & Hopp, 2019). Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk perusahaan. Singkatnya experiential marketing adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian (Noer, Wijaya, & Lina, 2022). Smalinsky mengatakan experiential marketing adalah proses identifikasi pemuasan kebutuhan konsumen (Kai, Zhujun, Zhijie, Xiaoting, & Wanyue, 2021). Mendekati konsumen melalui komunikasi dua arah yang akan menghidupkan brand personality dan menambahkan nilai ke target konsumen:

1. Experiential marketing adalah metode yang terintegrasi, selalu mendekati konsumen sesuai keinginannya melalui brand relevant communication yang akan menambahkan nilai bagi konsumen.
2. Kampanye experiential marketing dibangun di atas sebuah ide yang harus

melibatkan komunikasi dua arah antara brand dan target audience secara langsung. Sehingga akan menanamkan pengalaman merek dengan maksimal.

3. Komunikasi pemasaran lain yang sudah terpilih dan terintegrasi adalah saluran yang akan memperkuat experiential marketing itu sendiri.

2.3.2. Indikator *Experiential Marketing*

Pada beberapa penelitian dijelaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dalam *experiential marketing* dapat dilakukan menggunakan konsep strategic experiential modules (SEMs). SEMs mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari experiential marketing. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya SEMs di mata pelanggan dapat menggambarkan berhasil atau tidaknya strategi experiential marketing yang dijalankan oleh pemasar. SEMs terdiri dari (Alcalde-Giraudó et al., 2021; Karuniatama, Barata, & Suyoto, 2020) :

1. *Sense*

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera seperti sight, heard, touch, taste dan smell. Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera mereka melalui barang dan jasa (Alcalde-Giraudó et al., 2021). Contohnya ketika konsumen melihat desain packaging yang menarik, perpaduan warna yang memikat, di situlah sense marketing diciptakan oleh pelaku usaha dan dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap pengalamannya. Suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mungkin saja tidak sesuai dengan selera konsumen

atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal.

2. *Feel*

Feel ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan. Feel adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Martza, 2019). Schmitt membedakan emosi menjadi dua tipe yaitu basic emotion, berupa kegembiraan, kemarahan, kekecewaan, dan kesedihan. Yang kedua adalah complex emotion yang merupakan kombinasi basic emotion, contohnya adalah nostalgia yang sengaja dibuat oleh pemasar.

3. *Think*

Merupakan tipe experience yang bertujuan menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif dalam pemecahan masalah. Think adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus (Noer et al., 2022). Tujuan dari think adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya (Alcalde- Giraudo et al., 2021). Menurut Schmitt, think dapat diimplementasikan dengan kampanye tertentu. Pertama adalah surprise, yaitu pelanggan akan mendapatkan produk yang memiliki

kualitas di atas perkiraan mereka sendiri, sehingga akan menciptakan perasaan senang. Yang kedua adalah intrigue, yaitu kampanye yang membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan. Yang ketiga adalah provocation, kampanye ini dapat menarik perhatian yang besar dengan memancing diskusi kontroversial bagi para pelanggan, namun kampanye ini jarang dilakukan karena memiliki resiko yang tinggi

4. *Act*

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi sosial pelanggan. Act akan menggabungkan pengaruh eksternal dari pelanggan, dengan sense, feel, dan think yang didapat pelanggan dari pemasar. Sehingga akan menghasilkan perilaku pelanggan sesuai dengan keinginan dari pemasar.

5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan (Febrianti & Keni, 2021). *Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Karuniatama et al., 2020). *Relate marketing* menggabungkan aspek – aspek dari sense, feel, think, dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

2.4. *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

2.4.1. Definisi *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

Dalam perusahaan jasa menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang datang merupakan suatu tantangan, karena sifat sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak berwujud membuat setiap aspek yang ada di sekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu aspeknya adalah lingkungan tempat penyimpanan jasa tersebut berada (*servicescape*). McDonell dan Hall mendefinisikan *servicescape* sebagai: —*the servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer's perception of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with respect to patronage an purchase) responsel* (Li, 2021). Artinya lingkungan layanan adalah tempat dimana layanan terjadi dan mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap lingkungan layanan seperti kualitas yang dirasakan dan tingkat internal seperti rasa puas dan tanggapan eksternal seperti perilaku terhadap pembelian.

Servicescape ini terkait erat dengan gaya (style) dan tampilan fisik, bentuk utama serta bagian dari pengalaman lainnya ini yang ditemukan untuk kosumen di sebuah tempat untuk pengahntaran layanan. *Servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan konsumen untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang datang dan dapat memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan dapat memberikan dampak yang positif dan bagus terhadap kosumen dan

karyawan (Kumar, Purani, & Sahadev, 2017). Servicescape memiliki dua dimensi dengan elemen penting didalamnya. Adapun dimensi dari *servicescape* ini merupakan fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, symbol/lambang, parkir, pemandangan, ruangan lingkup lingkungan. Dimensi yang kedua merupakan fasilitas interior yang meliputi desain interior, peralatan, simbol lambang, tata ruang, suhu ruangan, kebersihan, pencahayaan, dan musik yang ada didalam kafe. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa servicescape adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan (Tankovic & Benazic, 2018).

Selanjutnya Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah tempat dimana layanan diberikan atau lingkungan fisik yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan (Lugosi et al., 2022; Tankovic & Benazic, 2018; Väisänen, Uusitalo, & Rynnänen, 2023; Yin, Li, Qiu, Bai, & Zhou, 2023).

2.4.2. Indikator *Servicescape*

Bitner mengidentifikasi tiga indikator lingkungan layanan (*servicescape*), yaitu (Zeithaml, Bitner, 2018):

1. *Ambient conditions* (Kondisi Lingkungan) Mencakup karakteristik latar belakang

lingkungan layanan yang digunakan untuk mempengaruhi panca indera, seperti :

- a. Suhu, Suhu udara yang digunakan dalam servicescape adalah untuk menggambarkan bagaimana udara pada ruangan. Udara panas atau dingin yang akan mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi jasa.
- b. Pencahayaan, Pencahayaan yang digunakan servicescape untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan dengan warna ruangan, furnitur ruangan agar bisa menerangi ruangan yang dapat menanamkan nilai pada konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan.
- c. Kebisingan, Kebisingan atau yang biasa dikenal suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan supaya tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen serta mengganggu kenyamanan di lingkungan layanan.
- d. Musik, Musik dapat memberikan dampak terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan. Beragam karakteristik struktural musik seperti volume, tempo, dan harmoni yang dirasakan dan berdampak pada respon karakteristik responden
- e. Aroma, Aroma merupakan dimensi kondisi lingkungan (ambient) yang penting. Aroma atau bau memberikan dampak yang besar terhadap suasana hati seseorang dan respon afektif dan evaluatif karena aroma paling melekat dengan panca indera.

- f. Warna, Warna merupakan salah satu bagian dari kondisi lingkungan yang berdampak besar terhadap perasaan seseorang. Warna dapat memberikan rasa ketenangan, ekspresif, mengesankan, kultural, menggembirakan, dan memberikan simbolis.
2. *Spatial layout and functionality* (Tata Ruang Dan Fungsi) Tata ruang dan fungsi merupakan mesin, peralatan, perlengkapan perabot, meja-meja, ukuran dan bentuk barang-barang serta jarak antar hubungan dengan cara mengatur menurut kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan jasa. Tata letak ruang mengacu pada dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur pada lingkungan jasa. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara operasional dan harapan.
3. *Sign, symbols and artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artefak) Tanda, simbol, artefak merupakan tanda-tanda dekorasi yang digunakan untuk memudahkan dan memandu konsumen dalam melangsungkan proses jasa. Tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang berkomunikasi memberikan isyarat kepada konsumen tentang makna dari tempat tersebut. Bagi pelanggan, servicescape dapat memberikan petunjuk dan menciptakan kesan tanggap langsung, namun juga pada lingkungan sekitar untuk membentuk kepercayaan sebagai dasar untuk menyimpulkan kualitas layanan.

2.5. Loyalitas Konsumen

2.5.1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk ataupun perusahaan yang selanjutnya menciptakan tindakan dan penilaian yang konsisten (Sürücü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan, 2019). Loyalitas pelanggan juga dianggap sebagai perwujudan perilaku yang konsisten ditampilkan terhadap suatu merek ataupun produk (Bamfo, Dogbe, & Osei-Wusu, 2018). Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset yang penting sehingga banyak perusahaan berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan berbagai usaha dan strategi (Williams, Son, Walsh, & Park, 2021).

Keuntungan perusahaan dari terciptanya loyalitas pelanggan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memelihara kelayakan pelanggan lebih rendah dan perusahaan dapat fokus untuk memperluas pangsa pasar atau meraih pelanggan baru. Disamping itu pelanggan yang loyal dapat berperan juga sebagai marketing agent pada sebuah perusahaan, dimana pelanggan akan memberikan pengalaman pribadinya dan penilaiannya terhadap suatu produk ataupun merek yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek atau produk tersebut (Bamfo et al., 2018; Ibrahim & Aljarah, 2018; Marques, da Silva, Davcik, & Faria, 2020).

Pada beberapa penelitian loyalitas pelanggan dapat dipahami melalui dua perspektif utama yaitu: perspektif perilaku (behavioural perspectives) dan perspektif sikap (attitude perspective). Perspektif perilaku adalah perilaku yang ditampilkan dengan melakukan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, sedangkan

perspektif sikap merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk walaupun terdapat berbagai tawaran dari produk ataupun merek lainnya (Nam et al., 2020).

Loyalitas pelanggan terbagi atas empat fase atau tingkatan yaitu: fase kognitif, afektif, konatif dan action. Fase kognitif merupakan tahapan dimana pelanggan mendapatkan informasi terkait suatu merek atau produk yang selanjutnya dibandingkan dengan merek atau produk lainnya, pada tahapan ini pelanggan dapat mudah berpindah ke produk atau merek lain karena belum adanya ikatan yang cukup kuat dengan suatu merek atau produk. Fase afektif merupakan tahapan dimana pelanggan telah memberikan penilaian yang selanjutnya akan membentuk tingkat kepuasan terhadap suatu merek atau produk. Fase Konatif merupakan tahapan seorang pelanggan telah memiliki komitmen terhadap suatu produk. Fase action atau tindakan merupakan tahapan dimana seorang pelanggan melaksanakan pembelian secara berulang dan tidak akan berpindah ke produk ataupun merek lainnya (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Bamfo et al., 2018; Williams et al., 2021).

2.5.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Pada beberapa penelitian, indikator loyalitas pelanggan dapat dideskripsikan atau dibagi menjadi menjadi empat aktivitas yaitu (Bamfo et al., 2018; Kim, Choe, & Petrick, 2018; Marques et al., 2020; Williams et al., 2021) :

1. *Regular Purchasing* (pembelian berulang)

Indikator ini menjelaskan bahwa seorang dapat dinyatakan loyal jika melakukan pembelian secara kontinyu atau berkelanjutan terhadap suatu

produk.

2. *Purchase across product line* (membeli produk lainnya dari merek yang sama)

Indikator ini menjelaskan bahwa seorang yang loyal terhadap suatu merek tidak ragu untuk membeli atau mencoba produk lainnya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

3. *Refers others* (menawarkan atau menginformasikan kepada yang orang lain)

Indikator ini menjelaskan bahwa seorang yang loyal akan menginformasikan tentang spesifikasi suatu merek ataupun produk kepada orang lain. Selanjutnya seorang yang loyal juga akan menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk atau merek yang sama.

4. *Demonstrate Immunity* (menampilkan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk).

Indikator ini menjelaskan bahwa seorang yang loyal tidak akan mudah goyah atas berbagai penawaran yang diberikan oleh pesaing suatu merek atau akan tetap setia menggunakan merek tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

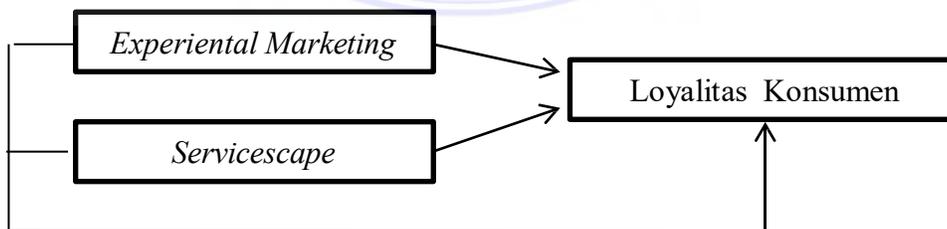
Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Intan Hajar Karuniatama (2020)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia	Experiential Marketing Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variable <i>intervening</i> antara <i>experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan.
Faly Etam Dumat (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado)	<i>Experiential Marketing</i> <i>Emotional Marketing</i> Loyalitas Pelanggan	Hasil dalam penelitian ini <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado.

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Lumakso, Eka Setiawan (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Pawvilion Dog Cafe di Malang	- <i>Experiential Marketing</i> - <i>Servicescape</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
Pangestu Bagus Febrian (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Konsumen Pada Cafe One Refinery Di Kota Pekanbaru	- <i>Experiential Marketing</i> - <i>Servicescape</i> - <i>Repurchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , dan variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui kepuasan konsumen.
Nabila Aufa Nadya (2020)	<i>The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty : The Role Of Customer Satisfaction as A Mediator</i>	- <i>Experiential Marketing</i> - <i>Customer Loyalty</i>	<i>Researcher further posit that the relationships between experiential marketing and customer loyalty are indirect, but through the perceived satisfaction by customers. Finally, researcher present customer satisfaction as a mediator between experiential marketing and customer loyalty. Implications for management and future.</i>

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Zulki Zulkifli Noor (2020)	<i>The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty</i>	- <i>Experiential Marketing</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Loyalty</i>	<i>The results showed that experiential marketing partially positive and significant impact on customer loyalty. Service quality and significant positive effect on customer loyalty. Simultaneously, experiential marketing and service quality simultaneously positive and significant impact on customer loyalty.</i>

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian (Sugiyono 2017) adalah gambaran pola pengaruh dari masing variabel penelitian yang berguna untuk menjawab setiap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan pada rumusan masalah penelitian. Pada gambaran kerangka konseptual akan diketahui jumlah hipotesis penelitian yang akan diuji pada penelitian ini (Malhotra & Hall, 2019). Pada penelitian ini akan diuji pengaruh dari *experiential marketing* dan *servicescape* secara parsial ataupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah rangkaian dugaan sementara yang didasarkan pada rangkaian rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu yang selanjutnya akan diuji tingkat signifikansinya pada hasil analisis penelitian (Malhotra & Hall, 2019). Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Experiential Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen
- H2: *Servicescape* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas konsumen
- H3: *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Malhotra & Hall (2019) bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Setia Coffee & Billiard, Jl. Setia Luhur No. 117, Dwi Kora, Kecamatan Medan Helvetia, Medan, Indonesia

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023. Sedangkan rincian kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1, berikut dibawah ini:

Tabel 3. 1
Skedul Proses Penelitian

No	Keterangan	Jan 2023	Feb - Jun 2023	Sept 2023	Nov 2023	Nov -Des 2023	Jan – Mar 2024
1	Riset awal/Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Perbaikan/Acc Proposal						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Bimbingan Skripsi						
8	Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi penelitian sering dianggap sebagai seluruh subjek penelitian pada sebuah lokasi penelitian yang dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu populasi juga dianggap sebagai keseluruhan subjek penelitian yang memiliki kualitas yang sama pada sebuah lokasi penelitian (Malhotra & Hall, 2019).

Atas dasar tersebut maka dapat ditetapkan bahwa populasi pada penelitian ini adalah konsumen Setia Coffee & Billiard yang perharinya berkunjung rata-rata pada bulan Januari 2023 – April 2023 yaitu berjumlah 290 orang konsumen.

3.2.2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi penelitian yang selanjutnya akan menjadi responden penelitian. Sampel penelitian juga dianggap sebagai perwakilan dari populasi penelitian yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi (Malhotra & Hall, 2019). Adapun menurut Malhotra & Hall (2019) jumlah sampel ataupun responden yang ideal pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

Untuk membantu menentukan sampel dari populasi dengan akurasi yang sesuai, digunakan rumus Slovin (Malhotra & Hall, 2019). Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan Slovin ini untuk menentukan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = presisi atau margin of error 5% dengan tingkat kepercayaan (95%)

Mengingat ketidakakuratan akibat toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,1), nilai ini dipilih karena tingkat akurasi survey adalah 95%, dan semakin rendah toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan. Maka dari itu perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{290}{1 + 290(0,1)^2}$$

$$n = 74,35 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tujuan apabila semakin besar tingkat kepercayaan maka ketepatan dari hasil penelitian ini semakin besar. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 74,35 atau dibulatkan menjadi 75 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana menggunakan kriteria dalam pengambilan sampel penelitian yang berguna untuk menentukan sampel penelitian yang paling kompeten untuk menjawab setiap kuesioner penelitian. Sampel yang memenuhi karakteristik diharapkan memahami isi kuesioner, karena telah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pelanggan Setia Coffee & Billiard yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali selama dua bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah dewasa dan mampu membuat keputusan pembelian.

3.3. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel penelitian yang terbagi atas dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berikut ini penjelasan tentang kedua variabel tersebut, yaitu:

1. Variabel bebas yang dapat mempengaruhi perubahan dari variabel terikat dan apakah memiliki hubungan yang positif dan negatif terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan *Servicescape*.
 - a. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.
 - b. *Servicescape* adalah tempat dimana layanan terjadi dan mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap lingkungan layanan seperti kualitas yang dirasakan dan tingkat internal seperti rasa puas dan tanggapan eksternal seperti perilaku terhadap pembelian.
2. Variabel terikat atau biasa disebut variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.
 - a. Loyalitas Konsumen adalah Komitmen terhadap produk ataupun perusahaan yang selanjutnya menciptakan tindakan dan penilaian yang konsisten

3.3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah deskripsi yang menjabarkan pengukuran dari variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya pada sebuah variabel penelitian (Malhotra & Hall, 2019). Berikut adalah definisi operasional dari penelitian yang dilakukan :

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. <i>Experiential Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2012).	1) <i>Sense</i> (Alcalde-Giraudó et al. 2021) 2) <i>Feel</i> (Martza, 2019) 3) <i>Think</i> (Alcalde-Giraudó et al. 2021) 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i> <i>Marketing</i> (karuni atama et al. 2020).	<i>Likert</i>
<i>Servicescape</i> (X2)	Tempat dimana layanan terjadi dan mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap lingkungan layanan seperti kualitas yang dirasakan dan tingkat internaseperti rasa puas dan tanggapan eksterna seperti perilaku terhadap pembelian (Kumar et al., 2017)	1) <i>Ambient Condition</i> 2) <i>Spatial Layout</i> 3) <i>Sign</i> (Zeithaml, Bitner, 2018)	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen terhadap produk ataupun perusahaan yang selanjutnya menciptakan tindakan dan penilaian yang konsisten (Sürücü et al., 2019)	1) <i>Regular purchase</i> 2) <i>Purchase across</i> 3) <i>Refers other</i> 4) <i>Demonstrate Immunity</i> (Bamfo et al. 2018; Kim, Choe, & Petrick,)	<i>Likert</i>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari jawaban responden penelitian terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner penelitian. Terdapat dua jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer merupakan data utama yang digunakan pada penelitian untuk pelaksanaan analisis data. Adapun data primer pada penelitian ini adalah respon dari responden penelitian pada kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder adalah data tambahan yang dapat digunakan untuk membantu analisis data penelitian. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah sumber Pustaka, dokumentasi dan hasil pengamatan langsung.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian bersumber langsung dari responden penelitian dengan menggunakan kuesioner penelitian, wawancara dan pengamatan langsung.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer. Dimana Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner yang akan diberikan kepada responden atau sampel penelitian ini. Terdapat dua cara pengumpulan data pada penelitian ini:

1. Data Primer

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan

kuesioner penelitian untuk mengumpulkan responden dari responden penelitian.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara dan studi Pustaka.

Pada penelitian ini pengumpulan data penelitian dengan memberikani kuesioner kepada pihak yang subyek penelitian ini. Metodei skala likert merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengani masalah pada penelitian ini. Pengukurani variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dimana masing jawaban diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Skor Jawaban Responden

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/ Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2019)

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk menguji utilitas dari pernyataan yang tertuang dalam kuesioner penelitian. Dimana untuk pengujian validitas dilaksanakan dengan melihat nilai r hitung dibandingkan dengan rtabel. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dapat dilaksanakan dengan melihat nilai *croncabch alpha*. Apabila

koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel Clarissa (2022).

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dan menguji tentang tingkat keakuratan, konsistensi atau stabilitas suatu alat ukur pada penelitian dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan- pernyataan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS versi 23 akan dilihat tingkat signifikan atas semua pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran

tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran stabilitas alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.7. Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisa data kuantitatif merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23 for Windows.

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat maksimum, minimum, mean, dari standar deviasi, menunjukkan hasil analisis terhadap dispersi variabel.

1). Uji AsumsiKlasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (*Probability Plot*). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Histogram,*Probability Plot*, dan *Kolmogorov-Smirnov test*.

Berikut ini syarat pengambilan keputusan *Kolmogorov-Smirnovtest*, yaitu:

H_0 : Data residual tidak berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi normal

Pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas >0.05 , maka H_0 ditolak atau berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 , maka H_0 diterima atau data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas. Adapun cara yang digunakan untuk uji multikolinearitas, sebagai berikut :

1. Nilai *Variance Inflasi Factor/VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0.10, maka terjadi tidak korelasi antar variabel bebas.
2. Nilai *Variance Inflasi Factor/VIF* > 10 dan *Tolerance* < 0.10, maka terjadi korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas adalah *Scatterplot*.

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier berganda. Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara dua variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas konsumen)

X1 = Variabel bebas (*Experiential marketing*)

X2 = Variabel bebas (*Servicescape*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.7.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Untuk menganalisis regresi parsial (variabel bebas dengan variabel terikat), maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah —nilai-t||, maka dapat dilihat nilai profitabilitasnya.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis, sebagai berikut :

H_0 : Hipotesis diterima, jika nilai t-hitung \leq t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Hipotesis diterima, jika nilai t-hitung \geq t-tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis awal.

Kriteria dalam melaksanakan Uji F, sebagai berikut :

1. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $>$ dari taraf signifikan ($\alpha 0.05$), maka tidak terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $<$ dari taraf signifikan $\alpha(0.05)$, maka terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) atau *R-square* adalah untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Malhotra & Hall, 2019). Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), yaitu apabila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian ditemukan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Setia coffee & Billiard Medan dikarenakan tingginya minat berkunjung konsumen sehingga berdampak positif pada cafe tersebut. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Setia coffee & Billiard Medan. Sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya apabila Servicescape memiliki nilai tambah, maka akan memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Experiential Marketing dan servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Setia coffee & Billiard Medan dikarenakan tingginya tingkat ketertarikan konsumen pada cafe dan puas akan pelayanannya. Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) semua variabel independen (Experiential

Marketing dan Servicescape) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Sehingga hipotesis diterima

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diperoleh saran penelitian sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha

- a. Pemilik Setia *coffee & Billiard* disarankan untuk meningkatkan pelayanan dari seluruh karyawan terhadap pelanggan agar setiap pelanggan nyaman dalam berkunjung dan membeli setiap makanan dan minuman yang dijual. Meningkatkan kualitas penyajian makanan dan minumannya, dan juga bisa menambahkan menu baru yang beragam.
- b. Pemilik Setia *coffee & Billiard* juga disarankan untuk menambahkan desain baru atau memperlebar lokasi usaha agar mobilitas pelanggan dapat berjalan lancar.
- c. Pemilik Setia *coffee & Billiard* juga disarankan menggunakan berbagai layanan promosi untuk semakin meningkatkan minat Masyarakat untuk berkunjung ke Setia *coffee & Billiard*.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti faktor lainnya yang menjadi pengaruh antara *experiential marketing* dan *servicescape* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Level *Adjusted R Square* yang mencapai 85,5% menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu,

disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan dan berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, Mohamed, & Soliman, Mohammad. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(August 2020), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Alcalde-Giraudó, Alberto, Fernández-Hernández, Ruth, Paradinas-Márquez, Carmen, Sánchez-González, Pilar, & García-Muiña, Fernando E. (2021). Marketing approach to Nordic tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120441>
- Balázsné, Marietta, Kovács, Ildikó, Balázs, Bence Ferenc, & Beke, Judit. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
- Bamfo, Bylon Abeeku, Dogbe, Courage Simon Kofi, & Osei-Wusu, Charles. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Bayih, Berhanu Esubalew, & Singh, Apar. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Birks, David F. (2016). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Chang, Hsin Lu, Chou, Yen Chun, Wu, Dai Yu, & Wu, Sou Chein. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Febrian, P. B., Jushermi, J., & Aida, N. PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICESCAPE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ ONE

- REFINERY DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1-15.
- Febrianti, Ika Nurul, & Keni, Keni. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Garcia Henche, Blanca. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- Honig, Benson, & Hopp, Christian. (2019). Learning orientations and learning dynamics: Understanding heterogeneous approaches and comparative success in nascent entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 94(April 2018), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.014>
- Huang, Yung Chuan. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June), 103071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. London, United Kingdom: Sage Publishing.
- Ibrahim, Blend, & Aljarah, Ahmad. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Kai, Yang, Zhujun, Kang, Zhijie, Chen, Xiaoting, Sun, & Wanyue, Tang. (2021). Social learning? Conformity? Or comparison? — An empirical study on the impact of peer effects on Chinese seniors' intention to purchase travel insurance. *Tourism Management Perspectives*, 38(April), 100809. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100809>
- Karuniatama, Intan Hajar, Barata, Dion Dewa, & Suyoto, Yohanes Totok. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Khoo, Darren, Goh, Yen Nee, & Ting, Mao Seng. (2020). Investigation on Buyers' Purchase Intention of High-Rise Properties in Malaysia in the Era of 4.0. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1(141), 1–5. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.001>

- Kim, Seongseop (Sam), Choe, Ja Young (Jacey), & Petrick, James F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (12 ed). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kumar, Deepak S., Purani, Keyoor, & Sahadev, Sunil. (2017). Visual service scape aesthetics and consumer response: a holistic model. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 556–573. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0021>
- Li, Shuhao. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94(422), 102880. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Lumakso, E. S. (2019). *Pengaruh experiential marketing dan servicescape terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pawvilion Dog Cafe di Malang* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Lugosi, Peter, O'Brien, Colette, Olya, Hossein, Pink, Ryan C., & Lavender, Verna. (2022). Evaluating impacts of the physical servicescape on satisfaction in cancer care waiting experiences. *International Journal of Hospitality Management*, (November), 103386. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103386>
- Malhotra, Naresh K., & Hall, Prentice. (2019). *Student Resource Manual with Technology Manual Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation Preface*.
- Marques, Catarina, da Silva, Rui Vinhas, Davcik, Nebojsa S., & Faria, Rita Tamagnini. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(June), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Martza. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(2), 11– 21.
- Molinillo, Sebastian, Aguilar-Illescas, Rocío, Anaya-Sánchez, Rafael, & Liébana-Cabanillas, Francisco. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency

- of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mustaqimah, Aisatul, Hartoyo, Hartoyo, & Nurmalina, Rita. (2019). Marketing Mix Effect Towards Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study of RejuveCold-Pressed Drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 310–320. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.310>
- Nadya, N. A. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 27-33.
- Nam, Ha, Giao, Khanh, & Vuong, Bui Nhat. (2020). *The influence of website quality on consumer 's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction : An evidence from online shopping in Vietnam*. (December 2019). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Niedermeier, Andreas, Emberger-Klein, Agnes, & Menrad, Klaus. (2021). Which factors distinguish the different consumer segments of green fast-moving consumer goods in Germany? *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1823–1838. <https://doi.org/10.1002/bse.2718>
- Noer, Wijaya, & Lina. (2022). Experiential Marketing. *Cakrawala Repositori*, 5(2), 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch001>
- Noor, Z. Z., Noor, Z. Z., SH, S., MH, M., & Kn, M. (2020). The model of experiential marketing, service quality, and customer loyalty. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(1), 192-199.
- Nusifera, Alfa Nursyamiza, Najib, Mukhamad, & Kirbrandoko, Kirbrandoko. (2020). Factor affecting user satisfaction in agricultural e-commerce applications: Facing the new normal. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 4(02), 49–60. <https://doi.org/10.22219/jibe.v4i02.12954>
- Su, Lujun, Lian, Qi, & Huang, Yinghua. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77(June 2019), 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Sung, Jihyun, & Woo, Hongjoo. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>

- Sürücü, Özlem, Öztürk, Yüksel, Okumus, Fevzi, & Bilgihan, Anil. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(July), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tankovic, Ana Cuic, & Benazic, Dragan. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Triatmanto, Boge, Respati, Harianto, & Wahyuni, Nanik. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), e06404. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Väisänen, Hanna Maija, Uusitalo, Outi, & Ryyänen, Toni. (2023). Towards sustainable servicescape – tourists’ perspectives of accommodation service attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 110(February), 103449. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103449>
- Wahyuni, Eka, & Rini, Sulistya. (2019). Analysis Of Factors That Influence Consumer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Fruit Products Pepaya Calina Ipb 9 In Medan. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(06).
- Williams, Antonio, Son, Sungwook, Walsh, Patrick, & Park, Jin. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/smq.301.032021.06>
- Yin, Dexiang, Li, Minglong, Qiu, Hailian, Bai, Billy, & Zhou, Lili. (2023). When the servicescape becomes intelligent: Conceptualization, assessment, and implications for hospitableness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(January), 290–299. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.001>
- Zeithaml, Bitner, Gremler. (2018). Services marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zhani, Najlae, Mouri, Nacef, & Ahmed, Tariq. (2022). The role of mobile value and trust as drivers of purchase intentions in m-servicescape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(May), 103060. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103060>



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/idi-Tempat.

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area:

Nama : Farhana Putri

NIM 198320355

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan Thesis mengenai *“Pengaruh Experiential Marketing dan servicescape terhadap loyalitaskonsumen (Studi kasus di Setia coffee & Billiard Medan Helvetia)”*

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Farhana Putri)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Usia Tahun

3. Pendidikan terakhir (yang sedang berlangsung saat ini):

- a. SD
- b. SMP
- c. SMU
- d. Akademia
- e. Sarjana (S1)
- f. Pasca Sarjana

4. Pekerjaan:

- a. Mahasiswa
- b. Aparatur Sipil Negara
- c. Pegawai Swasta
- d. Pengusaha
- e. Freelance
- f. Lainnya.....

5. Besaran Penghasilan Perbulan:

- a. Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- b. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000
- c. Rp 4.600.000 – Rp 5.500.000
- d. Rp 5.600.000 – Rp 6.500.000
- e. Rp 6.600.000 – Rp 7.500.000
- f. > Rp 7.500.000

6. Berapa kali anda berkunjung ke Setia coffee & Billiard Medan Helvetia?

- a. 1 – 2 kali/bulan
- b. 3 – 4 kali/bulan
- c. 5 – 6 kali/bulan
- d. > 6 kali/bulan

*) Silahkan Beri Tanda Centang Atas Jawaban Yang Anda Pilih dan Coret Jawaban Yang Tidak Perlu

PETUNJUK PENGISIAN :

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda silang (X) atau contreng (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Experiential Marketing (X1)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi Sense						
1	Saya menikmati suasana Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					
2	Saya menikmati varian makanandan minuman yang dijual di Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					
Dimensi Fell						
3.	Saya merasa senang Saat mengunjungi Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					

4	Saya merasa nyaman untuk menghabiskan waktu di Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					
Dimensi Think						
5	Menu yang ditawarkan Setia coffee & Billiard Medan Helvetia beragam dan beredagangan café lainnya					
6	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Setia coffee & Billiard Medan Helvetia terjangkau					
Dimensi Act						
7	Dengan berkunjung ke Setia coffee & Billiard Medan Helvetia saya dapat berinteraksi dengan banyak orang					
8	Degan berkunjung ke Setia coffee & Billiard Medan Helvetia saya dapat melakukan aktivitas olahraga billiard selain hanya membeli makanan dan minuman					
Dimensi Relate						
9	Saya merasakan bahwa Setia coffee & Billiard Medan Helvetia café merupakan café terbaik yang pernah saya kunjungi					
10	Saya merasakan pelayanan yang terbaik diberikan oleh pegawai Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					

2. Service Scape (X2)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi Ambient						
1	Tingkat pencahayaan Setia coffee & Billiard Medan Helvetia cukup baik					
2	<i>Store atmosphere</i> Setia coffee & Billiard Medan Helvetia membuat saya nyaman					
Dimensi Spatial Layout						
3	Mudah untuk berkeliling ke dalam dan keluar dari Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					
4	<i>Layout</i> café dan ruangan billiar didesain dengan baik					
Dimensi Sign						
5	Tanda dan simbol didalam Setia coffee & Billiard Medan Helvetia memberikan informasi yang jelas					
6	Logo dan nama Setia coffee & Billiard Medan Helvetia dapat terlihat dari jauh					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi regular purchase						
1	Saya rutin berkunjung ke Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					
2	Saya rutin membeli makanan dan minuman di Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					
Dimensi Purchase Accross						
3	Selain membeli makanan dan minuman saya juga bermain billiar di Setia coffee & Billiard Medan Helvetia					

4	Saya tidak cukup hanya membeli satu makanan dan minuman di Setia coffee & Billiard Medan Helvetia		
Dimensi Refers Others			
5	Saya menceritakan tentang Setia coffee & Billiard Medan Helvetia kepada kerabat saya		
6	Saya mengajak kerabat saya ke Setia coffee & Billiard Medan Helvetia		
Dimensi Demostrate Immunity			
7	Setia coffee & Billiard Medan Helvetia merupakan café pilihan utama saya		
8	Saya akan tetap berkunjung ke Setia coffee & Billiard Medan Helvetia walaupun ada café dengan konsep yang sama dengan harga yang lebih murah		

Enumerator Responden
 (.....) (.....)

TERIMAKASIH

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Pernyataan *Social Media Marketing* (X1)

No. Responden	<i>Experiential Marketing</i> (X1)										Total
	X1 ₁	X1 ₂	X1 ₃	X1 ₅	X1 ₆	X1 ₇	X1 ₄	X1 ₈	X1 ₉	X1 ₁₀	
1	4	5	4	2	3	3	4	5	3	5	38
2	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	44
3	3	4	5	1	2	4	5	5	5	5	39
4	3	2	3	1	1	4	4	3	3	3	27
5	3	2	4	1	2	2	3	4	4	5	30
6	2	2	4	2	1	2	2	4	4	4	27
7	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	46
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	44
12	5	3	3	1	1	1	3	5	5	5	32
13	5	2	5	1	1	4	4	5	4	5	36
14	4	4	4	2	3	5	5	5	5	3	40
15	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	42
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	38
18	4	3	5	2	4	5	5	5	5	5	43
19	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	23
20	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	39
21	4	4	5	2	2	3	4	5	5	5	39
22	5	4	4	1	2	5	5	5	5	5	41
23	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	41
24	3	3	4	1	1	2	4	4	4	4	30
25	4	4	4	2	3	5	5	5	4	2	42
26	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	41
27	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47
28	4	3	5	1	3	3	4	5	5	5	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	5	1	5	5	4	5	4	5	42
31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	44

34	5	3	3	1	1	1	3	5	5	5	32
35	5	2	5	1	1	4	4	5	4	5	36
36	4	4	4	2	3	5	5	5	5	3	40
37	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	42
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	38
40	4	3	5	2	4	5	5	5	5	5	43
41	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	23
42	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	39
43	4	4	5	2	2	3	4	5	5	5	39
44	5	4	4	1	2	5	5	5	5	5	41
45	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	41
46	3	3	4	1	1	2	4	4	4	4	30
47	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	42
48	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	41
49	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47
50	4	3	5	1	3	3	4	5	5	5	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	5	1	5	5	4	5	4	5	42
53	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	44
56	5	3	3	1	1	1	3	5	5	5	32
57	5	2	5	1	1	4	4	5	4	5	36
58	4	4	4	2	3	5	5	5	5	3	40
59	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	42
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	38
62	4	3	5	2	4	5	5	5	5	5	43
63	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	23
64	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	39
65	4	4	5	2	2	3	4	5	5	5	39
66	5	4	4	1	2	5	5	5	5	5	41
67	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	41
68	3	3	4	1	1	2	4	4	4	4	30
69	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	42
70	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	41
71	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47
72	4	3	5	1	3	3	4	5	5	5	38

73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	5	1	5	5	4	5	4	5	42

Tabulasi Pernyataan *Servicescape* (X2)

<i>Servicescape</i> (X2)							
No Responden	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	TOTAL
1	5	4	4	5	5	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	4	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	2	3	3	3	4	19
6	3	3	3	2	2	4	17
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	3	3	5	26
12	4	4	4	5	3	5	25
13	5	4	4	5	5	5	28
14	2	3	5	4	5	4	23
15	5	5	5	1	1	5	22
16	5	5	5	1	5	5	26
17	4	5	5	3	4	4	25
18	5	5	5	5	5	4	29
19	1	1	1	1	1	1	6
20	5	4	5	5	5	5	29
21	5	2	4	3	3	4	21
22	5	5	5	5	5	4	29
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	3	3	4	4	5	23
25	5	5	5	4	4	5	28
26	4	4	3	4	4	3	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24

29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	5	4	5	26
31	5	4	4	4	4	4	25
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	3	3	5	26
34	4	4	4	5	3	5	25
35	5	4	4	5	5	5	28
36	2	3	5	4	5	4	23
37	5	5	5	1	1	5	22
38	5	5	5	1	5	5	26
39	4	5	5	3	4	4	25
40	5	5	5	5	5	4	29
41	1	1	1	1	1	1	6
42	5	4	5	5	5	5	29
43	5	2	4	3	3	4	21
44	5	5	5	5	5	4	29
45	4	5	5	5	5	5	29
46	4	3	3	4	4	5	23
47	5	5	5	4	4	5	28
48	4	4	3	4	4	3	22
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	5	4	5	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	3	3	5	26
56	4	4	4	5	3	5	25
57	5	4	4	5	5	5	28
58	2	3	5	4	5	4	23
59	5	5	5	1	1	5	22
60	5	5	5	1	5	5	26
61	4	5	5	3	4	4	25
62	5	5	5	5	5	4	29
63	1	1	1	1	1	1	6
64	5	4	5	5	5	5	29
65	5	2	4	3	3	4	21
66	5	5	5	5	5	4	29

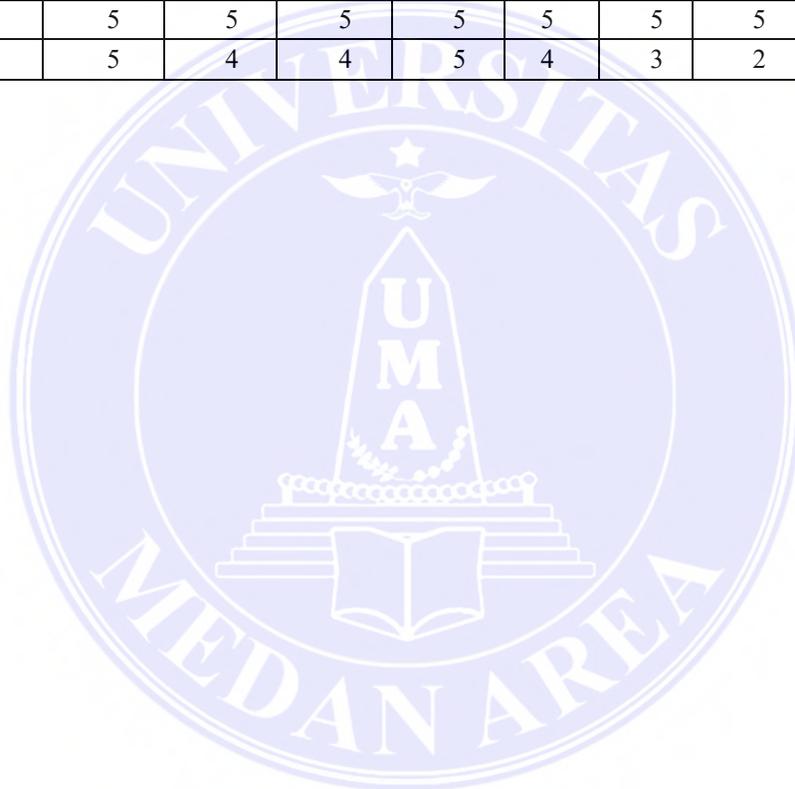
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	3	3	4	4	5	23
69	5	5	5	4	4	5	28
70	4	4	3	4	4	3	22
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	5	4	5	26

Tabulasi Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

No Responden	Loyalitas Konsumen (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	4	3	2	2	5	4	4	27
2	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	4	5	2	2	5	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	3	3	2	4	2	3	26
6	3	3	3	2	2	3	1	2	19
7	5	5	5	5	5	5	4	4	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	3	4	2	5	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	3	3	5	2	4	32
12	4	4	4	3	3	4	2	2	26
13	4	4	4	5	5	5	2	4	33
14	5	4	5	4	5	5	4	4	36
15	5	5	5	1	1	5	1	5	28
16	5	5	5	1	5	5	4	4	34
17	4	4	5	3	4	4	3	3	30
18	5	5	5	5	5	5	4	5	39
19	1	2	1	1	1	1	1	5	13
20	4	4	5	5	5	3	4	4	34
21	4	4	4	3	3	3	3	2	26
22	5	5	5	5	5	5	4	4	38
23	5	4	5	5	5	5	4	5	38
24	3	3	3	4	4	4	3	4	28

25	4	4	5	4	4	5	4	5	35
26	4	4	3	4	4	4	2	3	28
27	5	5	5	5	5	5	4	4	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	4	5	4	3	2	2	29
31	5	4	4	4	4	5	4	4	34
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	3	3	5	2	4	32
34	4	4	4	5	3	4	2	2	28
35	4	4	4	5	5	5	2	4	33
36	5	4	5	4	5	5	4	4	36
37	5	5	5	1	1	5	1	5	28
38	5	5	5	1	5	5	4	4	34
39	4	4	5	3	4	4	3	3	30
40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
41	1	2	1	1	1	1	1	5	13
42	4	4	5	5	5	3	4	4	34
43	4	4	4	3	3	3	3	2	26
44	5	5	5	5	5	5	4	4	38
45	5	4	5	5	5	5	4	5	38
46	3	3	3	4	4	4	3	4	28
47	4	4	5	4	4	5	4	5	35
48	4	4	3	4	4	4	2	3	28
49	5	5	5	5	5	5	4	4	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	4	5	4	3	2	2	29
53	5	4	4	4	4	5	4	4	34
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	3	3	5	2	4	32
56	4	4	4	5	3	4	2	2	28
57	4	4	4	5	5	5	2	4	33
58	5	4	5	4	5	5	4	4	36
59	5	5	5	1	1	5	1	5	28
60	5	5	5	1	5	5	4	4	34
61	4	4	5	3	4	4	3	3	30
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
63	1	2	1	1	1	1	1	5	13

64	4	4	5	5	5	3	4	4	34
65	4	4	4	3	3	3	3	2	26
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38
67	5	4	5	5	5	5	4	5	38
68	3	3	3	4	4	4	3	4	28
69	4	4	5	4	4	5	4	5	35
70	4	4	3	4	4	4	2	3	28
71	5	5	5	5	5	5	4	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	4	4	5	4	3	2	2	29



Lampiran 3 Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas

HASIL VALIDITAS EXPERIENTIAL MARKETING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.867	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.4667	43.706	.411	.409	.861
X1.2	35.7333	41.375	.503	.599	.855
X1.3	35.1000	44.576	.437	.474	.860
X1.4	37.3333	39.057	.506	.552	.858
X1.5	36.5333	34.189	.719	.689	.838
X1.6	35.6333	35.826	.750	.827	.832
X1.7	35.2667	39.651	.739	.842	.837
X1.8	34.9000	41.266	.649	.872	.845
X1.9	35.1333	41.361	.593	.727	.848
X1.10	35.0000	42.069	.527	.794	.853

HASIL VALIDITAS SERVICESCAPE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.892	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.5667	19.495	.711	.614	.863
X2.2	20.8000	18.510	.752	.725	.855
X2.3	20.6000	19.076	.775	.747	.853
X2.4	20.9667	18.516	.581	.583	.890
X2.5	20.8667	18.120	.717	.666	.861
X2.6	20.5333	19.982	.708	.592	.864

HASIL VALIDITAS LOYALITAS KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.903	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	28.1667	26.351	.816	.821	.871
Y1.2	28.2333	28.116	.800	.814	.877
Y1.3	28.4667	28.257	.555	.571	.896
Y1.4	28.1333	26.464	.759	.724	.876
Y1.5	28.1333	26.189	.867	.856	.867
Y1.6	28.1333	25.637	.853	.835	.867
Y1.7	29.2000	26.786	.581	.420	.896
Y1.8	28.5667	30.668	.328	.403	.915

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

LAMPIRAN HASIL REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Servicescape, Experiential Marketing ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.927 ^a	.859	.855	2.35676	.859	215.471	2	71	.000

- a. Predictors: (Constant), Servicescape, Experiential Marketing
- b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2393.589	2	1196.795	215.471	.000 ^b
	Residual	394.357	71	5.554		
	Total	2787.946	73			

- a. Dependent Variable: Loyalitas
- b. Predictors: (Constant), Servicescape, Experiential Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Zero-order	Correlations
		B	Std. Error	Coefficients				Beta
1	(Constant)	.325	1.694		.192	.848		
	Experiential Marketing	.250	.059	.271	4.214	.000	.784	.44
	Servicescape	.862	.078	.712	11.059	.000	.907	.79

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

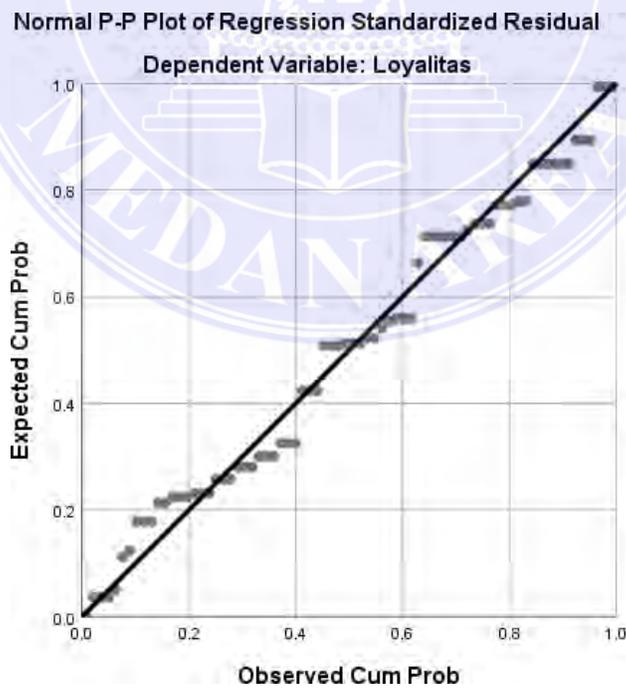
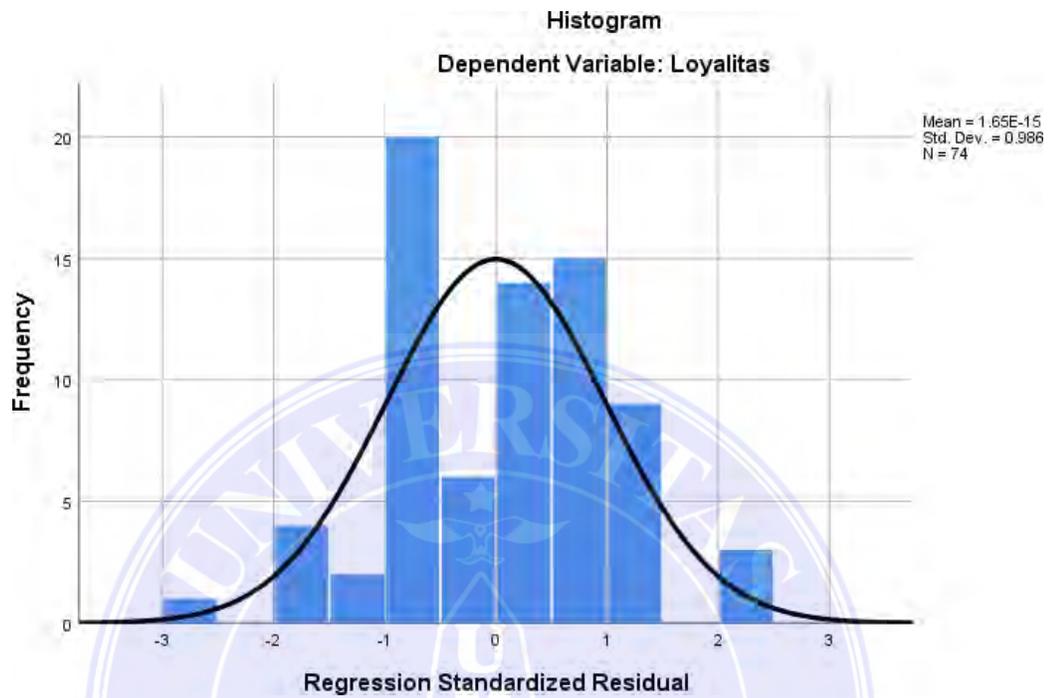
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Experiential Marketing	Servicescape
1	1	2.971	1.000	.00	.00	.00
	2	.020	12.132	.77	.01	.36
	3	.008	18.841	.23	.98	.64

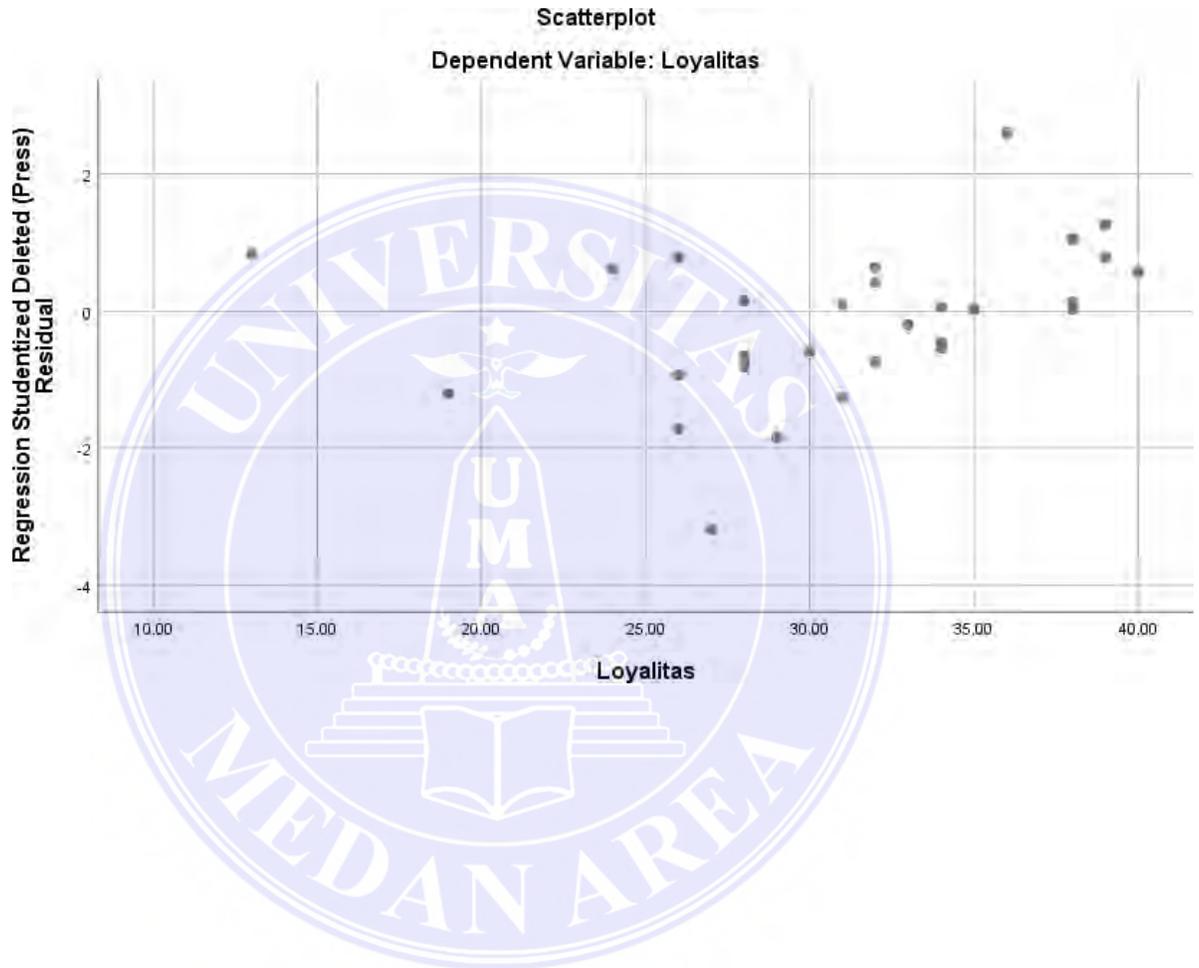
a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.2438	38.6783	32.0270	5.72616	74
Std. Predicted Value	-3.630	1.162	.000	1.000	74
Standard Error of Predicted Value	.281	1.070	.446	.162	74
Adjusted Predicted Value	10.7882	38.6194	32.0172	5.78465	74
Residual	-6.95606	5.85436	.00000	2.32425	74
Std. Residual	-2.952	2.484	.000	.986	74
Stud. Residual	-3.003	2.506	.002	1.003	74
Deleted Residual	-7.19873	5.96026	.00980	2.40392	74
Stud. Deleted Residual	-3.191	2.607	.002	1.023	74
Mahal. Distance	.049	14.053	1.973	2.748	74
Cook's Distance	.000	.105	.012	.018	74
Centered Leverage Value	.001	.193	.027	.038	74

a. Dependent Variable: Loyalitas





Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 871/ FEB /01.1/ X / 2023 11 Oktober 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Bursa Efek Indonesia

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Farhana Putri
NPM : 198320355
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Experiential Marketing Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Setia Coffe & Billiard Medan Helvetia)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset

 Jl. Setia Luhur No. 117, Kec. Medan Helvetia,
Kota Medan, Sumatera Utara 20123

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor: 871/FEB/01.1/X/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Mahruzar Azhar S.M
Jabatan : Pemilik Setia Coffee
Alamat : Jl. Setia Luhur No. 117

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Farhana Putri
NPM : 198320355
Program Studi : Manajemen
Alamat : Pondok Aqilah,jln.kemuning no.13
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Setia Coffee, kecamatan Medan Helvetia, selama 7 hari (tujuh hari), terhitung mulai tanggal 28 November s/d 5 Desember 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/Penelitian yang berjudul: **"Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Kasus: Di Setia Coffee&Billiard Medan Helvetia)**

Demikianlah Surat Pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih

Medan 06, Desember 2023


Pemilik Setia Coffee
(Naufal Mahruzar Azhar S.M)