



## **Pengaruh Experiential Marketing Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Di Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia)**

### ***The Effect of Experiential Marketing and Servicescape on Consumer Loyalty (Case Study: At Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia)***

**Farhana Putri & Wan Suryani**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Masalah difokuskan pada loyalitas yang dilihat dari pengunjung yang mengalami penurunan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 responden yang diambil dari 290 jumlah total populasi konsumen Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia sejak Januari 2023 – April 2023. Data yang dikumpulkan melalui hasil kuesioner dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. 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.

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

#### **Abstract**

This research aims to determine the influence of *Experiential Marketing* and *Servicescape* on Consumer Loyalty at Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia. This type of research is associative research with a quantitative approach. The problem is focused on loyalty seen from visitors which is experiencing a decline. The number of samples in this study was 74 respondents taken from the total population of 290 Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia consumers from January 2023 - April 2023. Data collected through questionnaire results and the data used in this research are primary and secondary data. 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.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Servicescape, Consumer Loyalty*

**How to Cite:** Putri, F.; Suryani, W. (2024). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Di Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1) 2024: 53-61



## PENDAHULUAN

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.

Pada beberapa tahun belakangan ini, kebiasaan mengkonsumsi 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 et al., 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 et al., 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu: experiential marketing dan service scape (Mustaqimah et al., 2019; Nusifera et al., 2020; Su et al., 2020; Wahyuni & Rini, 2019).

*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-Giraud et al., 2021; Karuniatama, Barata, & Suyoto, 2020) terdapat indikator *experiential marketing*, antara lain adalah: *Sense, Feel, Think, Act, Relate Marketing*. *servicescape* adalah Salah satu aspeknya adalah lingkungan tempat penyimpanan jasa tersebut berada (Zeithaml, Bitner, 2018): *Ambient conditions* (Kondisi Lingkungan), *Spatial layout and functionality* (Tata Ruang Dan Fungsi), *Sign, symbols and artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artifak). Loyalitas Konsumen 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; Kim, Choe, & Petrick, 2018; Marques et al., 2020; Williams et al., 2021) : *Regular Purchasing* (pembelian berulang), *Purchase across product line* (membeli produk lainnya dari merek yang sama), *Refers others* (menawarkan atau menginformasikan kepada yang orang lain), *Demonstrate Immunity* (menampilkan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk).

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.

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 Setiacoffee & 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 Setiacoffee & 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 et al., 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 et al., 2022; Zhani et al., 2022). Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut maka peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut: “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen di Setia Coffee & Billiard”.

Penelitian ini tidak hanya untuk melihat pengaruh diantara variable bebas dengan terikat, namun juga ingin mengetahui apakah café yang identik hanya sebagai tempat berkumpul dengan rekan- rekan mampu menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dimiliki oleh Setia Coffee & Billiard mampu memberikan kesan yang berbeda dengan café pada umumnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

#### **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.

#### **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).

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.

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.

### Jenis dan Sumber 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: data primer dan data sekunder.

### 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.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010:135).

#### Uji Validitas

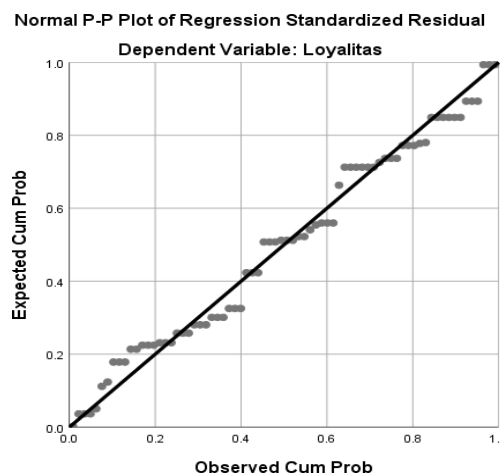
Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa seluruh instrument pada variabel ini memenuhi standar validitas penelitian karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.361.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.9 diketahui bahwa seluruh instrument pada variabel ini memenuhi standar reliabilitas penelitian karena nilai *Cronbach alpha* > 0.60.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

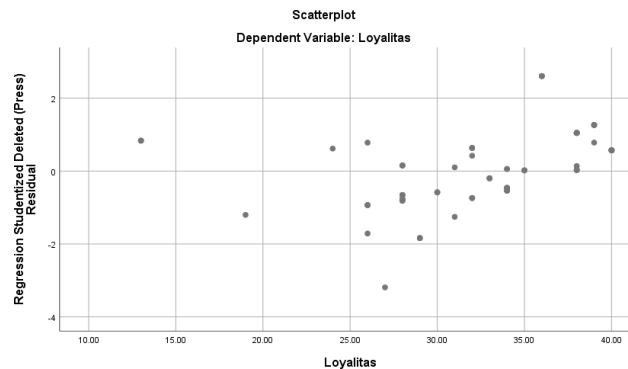


Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Normalitas P-Plot

Berdasarkan pengujian normalitas *P-Plot* seluruh persamaan terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini

menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

### UJI HETEROKEDASTISITAS



Gambar 3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar pengujian heterokedastisitas terhadap 2 (dua) persamaan maka terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik *scatter plot* tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### UJI MULTIKOLENARITAS

#### Hasil Pengujian Multikolenaritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	.325	1.694		.192	.848					
	Experiential Marketing	.250	.059	.271	4.214	.000	.784	.447	.188	.481	2.080
	Servicescape	.862	.078	.712	11.059	.000	.907	.795	.494	.481	2.080

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance*  $X_1$  dan  $X_2$ , berada di atas 0.10 dan nilai VIF variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas antar variabel bebas.

## Pengujian Pengaruh Parsial

### Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	1.694	.192	.848					
	Experiential Marketing	.250	.059	.271	4.214	.000	.784	.447	.188	<b>.481</b> <b>2.080</b>
	Servicescape	.862	.078	.712	11.059	.000	.907	.795	.494	<b>.481</b> <b>2.080</b>

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)**

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) adalah 0.250 dan *servicescape* ( $X_2$ ) adalah 0.862. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *servicescape* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel di atas diperoleh data sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar  $4.214 > t_{tabel} 1.66$  atau  $sig-t 0.001 < \alpha 0.05$ . Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *experiential marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *servicescape* ( $X_2$ ) sebesar  $11.059 > t_{tabel} (1.66)$  atau  $sig-t 0.001 < \alpha 0.05$ . Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *servicescape* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis alternatif diterima.

## PENGUJIAN PENGARUH SIMULTAN

### Hasil Uji-F ANOVA

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

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Experiential Marketing

**Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)**

Tabel di atas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  (215.471) dengan tingkat signifikansi (0.000). Sementara nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha$  (0.05) adalah 3.97. Oleh karena itu,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat sig-F (0.000)  $< \alpha$  (0.05) menunjukkan bahwa *experiential marketing*

(X1) dan *servicescape* (X2) secara simultan berpengaruh secara serempak, positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis alternatif diterima.

## KOEFISIEN DETERMINASI

### Hasil Pengujian Koesfisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary

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	.927a	.859	.855	2.35676	.859	215.471	2	71	.000

a. Predictors: (Constant), *Servicescape*, *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.855. Hal ini berarti bahwa 85.5% variasi nilai loyalitas ditentukan oleh peran dari variasi nilai X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dalam mempengaruhi loyalitas adalah 85.5% % sementara 14.5% adalah kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis untuk variabel *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap variable loyalitas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 4,214 > t_{tabel} 1,66$  dan nilai *p-value* signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Pada dasarnya tujuan adanya *experiential marketing* yaitu merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential* ini merujuk kepada pengalaman yang nyata pelanggan terhadap *brand, product, service image*, atau *awareness* (Tankovic&Benazic,2018).

Berdasarkan hasil pengujian signfikansi parsial ditemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang menemukan *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act, relate* memberikan hasil yang positif terhadap minat beli ulang, artinya jika *experiential marketing* semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin baik/tinggi (Karuniatama et al., 2020).

### Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Servicescape* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan diperoleh hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} 11,059 > t_{tabel} 1,66$ , dan nilai *p-value* signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Servicescape* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kosumen (Y). Rasa nyaman yang diberikan perusahaan melalui penerapan desain lingkungan layanan (*servicescape*) yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Lingkungan layanan (*servicescape*) dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan (Lugosiet al., 2022).

Hasil penelitian menemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini selaras dengan hasil beberapa penelitian yang menemukan *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Tankovic & Benazic, 2018; Zhani et al., 2022).

### **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menyajikan hasil mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Setia Coffee & Billiard. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 215,471, yang jauh lebih besar dari nilai *F* tabel yang ditetapkan pada 3,97. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan pada 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, yang berarti bahwa *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Servicescape* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh secara serentak, positif dan signifikan terhadap loyalitas ( $Y$ ), maka hipotesis alternatif diterima.

Pengimplementasian strategi pemasaran yang baik akan membantu menciptakan loyalitas konsumen, dimana upaya pengimplementasian tersebut diperlukan kombinasi dari berbagai variabel yaitu: *experiential marketing* dan *servicescape* dalam tingkat yang optimal (Martza, 2019; Noer et al., 2022).

Pembahasan hasil uji signifikansi simultan menemukan bahwa *experiential marketing* dan *servicescape* memiliki pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang menemukan kombinasi variabel ini meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan (Febrianti & Keni, 2021; Noer et al., 2022).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung. Maka, Hipotesis 1 diterima. *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung. Maka, Hipotesis 2 ditolak. *Service Quality* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan 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. 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. 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.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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>.
- 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>.
- 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/imbk.v5i1.10400>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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.
- 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>.
- Zeithaml, Bitner, Gremler. (2018). Services marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51). <https://doi.org/10.1016/i.bushor.2008.01.008>.