

## Pengaruh Experiential Marketing dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang

Darmadi<sup>1\*</sup>, Lilis Sugi Rahayu Ningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

### Informasi Artikel

Received: 20 September 2022  
Revision: 10 Oktober 2022  
Accepted: 15 Oktober 2022

### Kata kunci:

Experiential Marketing; *Store Atmosphere*; Loyalitas Pelanggan

### \*Korespondensi

[adi25dgs18@gmail.com](mailto:adi25dgs18@gmail.com),  
[lilissugurahayu14@gmail.com](mailto:lilissugurahayu14@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 konsumen dengan menggunakan teknik pengambilan nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji hipotesis menggunakan Uji t, Uji F, dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Experiential Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang dengan nilai thitung 2.623 > ttabel 1.693 (2) *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang dengan nilai thitung 2.990 > ttabel 1.693 (3) Experiential Marketing dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang dengan nilai fhitung 10.043 > ftabel 2.91.

### How to Cite

Darmadi, & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang . *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 188–196. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.560>

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga setiap bisnis perlu menggunakan sumber daya yang dimilikinya seefisien mungkin, termasuk berusaha untuk menciptakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Persaingan dalam dunia bisnis dihasilkan oleh berbagai strategi dan taktik yang digunakan bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap bisnis ingin sukses dalam menjalankan bisnisnya. Pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan dapat berdampak besar pada profitabilitas bisnis, karena layanan dapat menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan bisnis. (Chorniawan et al., 2019) bisnis kuliner terus mengalami peningkatan tanpa terkecuali di Kabupaten Jombang, dengan bertumbuh kembangnya berbagai rumah makan yang berada di Jombang. Saat ini semakin banyak bisnis-bisnis sejenis yang didirikan, maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis, terutama untuk bisnis-bisnis yang serupa. (Mubaroq, 2021) Perlu diperhatikan bagi para pelaku usaha kuliner, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berkembangnya industri kuliner tersebut berdampak pada persaingan yang sangat ketat, kualitas usahanya harus ditingkatkan oleh pelaku usaha dan harus memiliki keunggulan agar usahanya bisa terus bertahan. Hal ini membutuhkan strategi dan cara yang mumpuni sebagai salah satu modal dalam meningkatkan keberlangsungan usahanya. Strategi yang digunakan lebih dari sekedar kualitas makanan dan minuman, pelayanan, dan suasana. Faktor penting

lainnya adalah membentuk identitas diri yang konsisten, identitas tersebut diantaranya fisik bangunan yang harus menarik dan unik. Oleh karena itu rumah makan sudah seharusnya berkonsentrasi bahwa setiap pelanggan yang berkunjung ke rumah makan disamping untuk makan dan minum, sekaligus sebagai sarana berlibur, tempat untuk mengurangi kepenatan dalam kesibukan bekerja, dan juga bisa sebagai tempat bersantai dengan keluarga, ataupun kolega. (Efendi, 2020)

Experiential Marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan menjaga emosi pelanggan dan berbagi emosi positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan industri. Dalam pendekatan ini, industri menghasilkan produk atau jasa dengan menangkap panca indera, hati dan pikiran pelanggan. Produk yang secara positif dapat mempertahankan nilai emosional pelanggan dan dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan antara industri dan pelanggan. Ini bagus untuk industri karena pelanggan yang puas tetap setia dan ingin mulai menggunakan produk lagi. (Vinna R, 2020) Loyalitas pelanggan dalam arti loyalitas dan pertanyaan ini signifikan karena loyalitas ini muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari penjelasan diri sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam bisnis terus menjadi ketat, banyak persaingan dengan kualitas terbaik telah muncul di hati konsumen. Dalam hal ini praktis ditujukan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing perusahaan dalam bidang usaha yang sedang berjalan. Mengacu pada keadaan saat ini, digunakan suatu bentuk pemasaran yang berusaha menganalisis konsumen dengan menggunakan model psikologis (perilaku/mental) dalam analisis perilaku konsumen. (Manengkey, 2019)

Apabila dihubungkan dengan konsep experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate). Rumah makan Bebek Cak Anton memicu pada indera konsumen dengan membagikan sense berbentuk bagian dalamnya ruangan yang sangat menarik serta aman dan kebersihan serta kenyamanan, selaku feel (perasaan) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan rumah makan hendak berfikir kalau pengadaan promo yang diberikan rumah makan ini sangat menarik sehingga membuat pelanggan mau tiba kembali, dengan melaksanakan pelaksanaan experiential marketing yang baik, hingga diharapkan bakal berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan. Bersumber pada perihal tersebut, sehingga Rumah makan bebek cak anton dituntut berupaya memperkenalkan pengalaman yang unik, positif serta mengesankan kepada konsumen. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa terkesan serta pengalaman sepanjang menikmati produk dari rumah makan ini akan tertanam dalam benak mereka (konsumen). Sehingga nantinya bakal terbentuk loyalitas pelanggan untuk rumah makan Bebek Cak Anton.

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Menurut Ma'rif dalam (Carissa, 2019) store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Store Atmosphere memberi kesan kepada pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Menurut Sutisna dalam (Iqbal, 2019). Menurut (Santoso, 2021) store atmosphere selain memberikan suasana yang menyenangkan juga dapat member nilai tambah terhadap produk-produk yang dijual. Bahkan citra swalayan akan bisa terbentuk dengan sendirinya kalau store atmosphere dalam swalayan itu baik. Store atmosphere adalah "penataan ruang dalam yang mana suasananya dan setinagan dibikin model lesehan sehingga bisa untuk bersama keluarga serta tersedia kursian bagi yang ingin makan di atas kursi dan meja (instore) dan ruang luar dengan gaya ciri khasnya berwarna merah dan terdapat papan

nama sehingga menjadi brand tersendiri untuk menandai rumah makan tersebut (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Rumah makan Bebek Cak Anton yang terletak sebelah selatan pasar Cukir. Memiliki letak strategis yang menjadikan jalur transit menuju ke arah jalan Kediri Malang Bersama dengan banyaknya persaingan antar kuliner dan peningkatan kebutuhan serta minat konsumen butuh sebuah inovasi menghasilkan keunikan dari segi produk yang ditawarkan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen (Sari, 2019)

Rumah makan bebek cak anton atau yang seringkali disebut dengan nama sebutan cak anton ini merupakan inspirasi yang diambil dari beliau sendiri yang merupakan sebagai pelimik atau owner yang dijadikan brand. Alasan hasil dari wawancara yang mana nama tersebut merupakan sebutan yang sering kali dipanggil oleh masyarakat sekitar, menukas yang menjadi keunggulan dari rumah makan cak anton yaitu bebek, ayam, ikan dll, ( bebek bakar, bebek goreng, bebek kremes, lalapan tahu tempe, ayam lodho, gurame bakar, gurame goreng, gurame kremes, lele goreng, lele bakar, lele kremes, urap-urap) ciri khas yang unggul lainnya rasa serta tekstur tidak berbau dan lembut sehingga konsumen merasa puas sesuai dengan keinginan. Kemudian rumah makan bebek cak anton memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik, sehingga menciptakan bagi konsumen karena sesuai dengan jangkauan atau keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. (Faly, 2018) mendefinisikan penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kasual (hubungan bersifat sebab akibat). dengan menggunakan penelitian kuantitatif dapat memberikan pengaruh experiential marketing dan store atmosphere sebagai variabel bebas (independen) terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (dependen). Metode pengumpulan data dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner, observasi. Objek penelitian berlokasi di Jl. Raya Cukir No. 72, Cukir, Kayangan, Kec. Diwek. Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471. dengan sasaran para konsumen Rumah Makan dan penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke pada konsumen Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang. Adapun sampel penelitian berjumlah 35 Responden, yakni keseluruhan yang diperoleh berdasarkan teknik nonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji linieritas, uji regresi berganda, uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, dalam hal ini jumlah sampel dan alpha = 0,05 (dengan uji dua sisi). Nilai R tabel sebesar 0,3338 diperoleh dari degree of freedom. Dasar keputusan dapat dikatakan valid jika R hitung > R tabel dan dikatakan tidak valid jika R hitung < R tabel. Berdasarkan hasil pengujian pengolahan data dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, manajemen konflik, dan loyalitas pelanggan terdapat pada tabel dibawah.

Table 1 Hasil Uji Variabel Experiential Marketing

Item	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	KET
V1	0,427	0,3338	VALID
V2	0,621	0,3338	VALID
V3	0,525	0,3338	VALID
V4	0,372	0,3338	VALID
V5	0,669	0,3338	VALID
V6	0,621	0,3338	VALID
V7	0,407	0,3338	VALID
V8	0,528	0,3338	VALID
V9	0,478	0,3338	VALID
V10	0,446	0,3338	VALID
V11	0,408	0,3338	VALID
V12	0,398	0,3338	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Dari hasil pengolahan data SPSS di atas, nilai tertinggi pada V5 adalah 0,668 pada item pertanyaan. Sedangkan nilai item terendah pada poin V4 adalah 0,374 pada item pertanyaan.

Table 2 Hasil Uji Variabel Store Atmosphere

Item	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	KET
V13	0,497	0,3338	VALID
V14	0,442	0,3338	VALID
V15	0,569	0,3338	VALID
V16	0,435	0,3338	VALID
V17	0,362	0,3338	VALID
V18	0,388	0,3338	VALID
V19	0,519	0,3338	VALID
V20	0,351	0,3338	VALID
V21	0,423	0,3338	VALID
V22	0,447	0,3338	VALID
V23	0,440	0,3338	VALID
V24	0,426	0,3338	VALID
V25	0,423	0,3338	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Dari hasil pengolahan data SPSS di atas, nilai tertinggi pada V15 adalah 0,569 pada item pertanyaan. Sedangkan nilai item terendah pada poin V20 adalah 0,351 pada item pertanyaan.

Table 1.3 Hasil Uji Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	KET
V26	0,894	0,3338	VALID
V27	0,521	0,3338	VALID
V28	0,894	0,3338	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Dari hasil pengolahan data SPSS di atas, nilai tertinggi pada V26,28 adalah 0,894 pada item pertanyaan. Sedangkan nilai item terendah pada poin V27 sebesar 0,521 pada item pertanyaan.

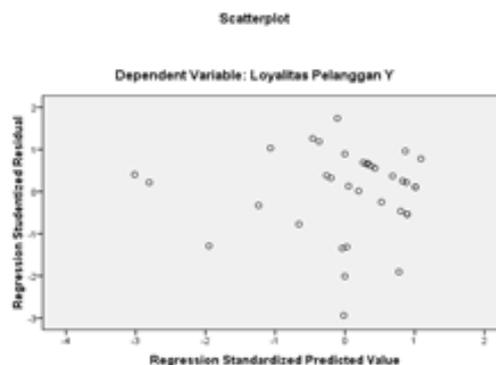
Uji reliabilitas menggunakan rumus teknik alpha cronbach. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Berdasarkan hasil pengujian pengolahan data SPSS pada variabel Experiental Marketing menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha menunjukkan nilai sebesar 0,720 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang artinya variabel Experiental Marketing dapat dikatakan reliabel. Variabel Store Atmosphere menunjukkan nilai cronbach's alpha yang menunjukkan nilai 0,642 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel Store Atmosphere dapat dikatakan reliabel. dan variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha menunjukkan nilai sebesar 0,646 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan reliabel.

Pengujian normalitas data adalah untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal. Menurut metode standar data, jika suatu variabel memiliki nilai KS yang signifikan secara statistik  $> 0,5$ , maka variabel tersebut berdistribusi normal. Dari hasil analisis uji normalitas data dengan menggunakan kolmogrov smirnov. Berdasarkan hasil tabel output menunjukan nilai  $0,263 > 0,05$ . Demikian residual data dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau memiliki distribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, penelitian ini menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai ambang batas yang biasa digunakan untuk merepresentasikan derajat multikolinearitas adalah toleransi  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $< 10$ . (Ghazali, 2018:108). Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar  $0,954 > 0,10$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Dan hasil perhitungan nilai VIF adalah  $1.048 < 10,00$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel X1 dan X2 menunjukan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah jika terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Heterokedasititas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedasititas  
Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Dari hasil pola diatas menunjukan bahwa tidak adanya pembentukan suatu pola tertentu sehingga dapat di simpulkan bahwa regresi ini tidak terjadi heterokedasititas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Uji yang digunakan untuk mengetahui autokorelasi dalam model regresi linier, yaitu Uji Durbin-Waston

Hipotesis yang akan digunakan di uji Durbin-Waston (DW) sampel 35 (n) v independen 2 (k=2) adalah sebagai berikut:

Ho : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

Ha : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Table 3 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.347	1.40057	1.647

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Dapat diketahui nilai DW sebesar  $1.647 > DL$  sebesar  $1,34 < 4-DU$  sebesar 2.42. maka dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar. Uji linieritas dapat dilakukan dengan uji koefisien Lagrange untuk mendapatkan nilai hitung  $c^2$  atau ( $n \times R^2$ ), jika  $c^2_{hitung} > c^2$  hipotesis yang menyatakan model linier ditolak.

Table 4 Uji Linieritas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.347	1.40057	1.647

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Dari data di atas menunjukkan bahwa nilai R2 adalah 0,386 dengan n observasi 35, maka nilai nilai yang dihitung adalah  $C2 = 35 \times 0,386 = 13,51$ . Nilai ini dibandingkan dengan tabel C2 dengan  $df = 35$  dan taraf signifikansi 0,05, nilai C2 tabel adalah 49,8. jadi  $C2_{hitung} < C2_{tabel}$ , kita dapat menyimpulkan bahwa model linier diterima Uji regresi linier berganda, analisis ini menentukan derajat independensi (independence) yang meliputi Experiential Marketing (X1), Store Atmosphere (X2), pada variabel dependen tertentu (relevant) adalah loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek Cak Anton Jombang.

Table 5 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Stanstandardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.721	3.243		-1.456	0.155		
Experiential Marketing X1	.156	.059	.372	2.623	.013	.954	1.048
Store Atmosphere X2	.184	.062	.424	2.990	.005	.954	1.048

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Untuk mengetahui hasil regresi tabel diatas, dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = -4.721 + 0,156X1 + 0,184X2$$

Keterangan :

1. Nilai (a) = -4.721 merupakan nilai konstanta apabila seluruh variabel dianggap nol, maka nilai experiential marketing rumah makan bebek cak anton jomabang -4.721
2. Nilai (b1) = 0,156 merupakan koefisien regresi untuk variabel experiential marketing (X1), menunjukkan apabila variabel X1 ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada experiential marketing sebesar 0,156 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara experiential marketing dan store atmosphere pada rumah makan bebek cak anton jomabng.
3. Nilai (b2) = 0,184 merupakan koefisien regresi untuk variabel store atmosphere (X2), menunjukkan apabila variabel X2 ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada store atmosphere sebesar 0,184 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antar store atmosphere dan experiential marketing pada rumah makan bebek cak anton jombang.

Uji hipotesis parsial (uji T) Uji t test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel bebas dan variabel terikat. Cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji t (Darma, 2021) adalah sebagai berikut:

Ho : variabel X tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Ha : variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Membandingkan nilai t hitung dan t tabel apabila nilai t hitung > t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, begitupun sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel maka Ho ditolak da Ha diterima.

Table 6 Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Stanstandardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.721	3.243		-1.456	0.155		
Experiential Marketing X1	.156	.059	.372	2.623	.013	.954	1.048
Store Atmosphere X2	.184	.062	.424	2.990	.005	.954	1.048

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Berdasarkan data di atas, uji-t membandingkan t-hitung dengan t-tabel sebesar 1,693 yang diperoleh dari t-tabel dengan  $df = n-k(35-3)$  sebesar 32 dan alfa 0,05. Berikut adalah pembahasan uji-t antara variabel X1 dan X2 terhadap Y:

1. pada variabel X1 diperoleh t-hitung 2.623 > dari t-tabel 1.693 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. pada variabel X2 diperoleh t-hitung 2.990 > dari t-tabel 1.693 maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Uji Signifikansi Silmutan (uji F) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Ho : variabel X1 dan X2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Ha : variabel X1 dan X2 secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y.

Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dan jika F hitung < F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Table 7 Uji Signifikansi Silmutan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.4000	2	19.700	10.043	.000 <sup>a</sup>
	Residual	62.771	32	1.962		
	Total	102.171	34			

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Berdasarkan hasil data diatas pada tabel 4.21 nilai F-hitung sebesar 10.043 > F-tabel sebesar 2.91, Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas nilai yang dijadikan acuan untuk koefisien determinasi adalah nilai adjusted R-squared sebesar (0,386) 38,6% yaitu variabel Experiential Marketing dan Store Atmosphere mempengaruhi variabel Y sebesar 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Table 8 Uji Koefisien determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.347	1.40057	1.647

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Berdasarkan hasil uji-t untuk variabel experiential marketing menghasilkan nilai t-hitung 2.623 > t-tabel 1.693 sehingga memberikan keputusan Ho ditolak dan Ha diterima, Nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,31 pada item nomor 12 indikator Relate. yang artinya experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek cak anton jombang.

#### **Pengaruh Experiential Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji-t untuk variabel experiential marketing menghasilkan nilai t-hitung 2.623 > t-tabel 1.693 sehingga memberikan keputusan Ho ditolak dan Ha diterima, Nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,31 pada item nomor 12 indikator Relate. yang artinya experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek cak anton jombang.

#### **Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji-t untuk variabel store atmosphere menghasilkan nilai t-hitung t-hitung 2.990 maka Ha diterima dan Ho ditolak. yang artinya store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek cak anton Jombang.

#### **Pengaruh Experiential Marketing (X1) dan (X2) Terhadap Store Atmosphere Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji-F untuk variabel experiential marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 10.043 > Ftabel sebesar 2.91 dapat disimpulkan, Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel experiential marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada rumah makan bebek cak anton jombang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan rumah makan bebek cak anton lebih memilih menikmati makanannya ketimbang mengunggah dimedia social. Variabel store atmosphere (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada rumah makan bebek cak anton jombang. Hal ini menunjukkan tidak hanya dari experiential marketing saja yang membuat konsumen mempunyai loyalitas, namun juga dari pengaruh store atmosphere itu sendiri sehingga menjadi sasaran untuk membeli bagi konsumen terhadap rumah

makan bebek cak anton jombang. Berdasarkan hasil uji F (simultan) variabel experiential marketing (X1) dan store atmosphere (X2) secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Rumah Makan Bebek Cak Anton Jombang. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel experiential marketing (X1) dan store atmosphere (X2) sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun saran bagi ruamh makan bebek cak anton yaitu sebaiknya meningkatkan jaringan Experiential Marketing guna untuk memperluas tentang bagaimana memberikan kesan yang baik dan menarik melalui pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Dan dari sis yangi lain sebaiknya memperhatikan atau meningkatkan store atmosphere dari segi tempat, hiburan (suara musik) sehingga dapat membuat pelanggan betah dan nyaman saat menikmati hidangan yang sudah disediakan.

Kemudian saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan variabel experiential marketing, store atmosphere, dan loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yang berbeda. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan menambahkan variabel lain atau mengubah indeks berdasarkan pencarian sebelumnya dan membuat kecocokan baru untuk menmbah pustaka penelitian

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Carissa, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jember Cafe Platinum Dikota Pekanbaru. 6, 1–15.
- Chorniawan, echa febr, Sudarwanto, T., & Santoso, rohmado. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Mama 1 Jombang. *GeoEkonomi ISSN-Elektronik*, 10 164–180.
- Efendi, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 161–168.
- Faly, S. (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), 3493–3502.
- Iqbal, K. (2019). pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Eiger Store Medan).
- Manengkey, V. M. dkk. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'Moot. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 64.
- Mubarq. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PAdA Roxy Mart Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemn Universitas Tadulako*, 9(1), 1.
- Santoso, Rohmad Prio.2022.Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business and Innovation Management Volume 4 Nomor 3, Juni 2022:hal 565 - 598* <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.545>
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue XYZ di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirauhaan / Volume 3/No.4/Juli – 2019* : 103-111, 103–112.
- Vinna R. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemn*, 6(1), 63–73.