

LOYALITAS KONSUMEN BERBASIS *STORE ATMOSPHERE*, *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN

H. Saputra¹, E. Silaningsih², Ismartaya³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Djuanda, Bogor

e-mail: hendra.saputra@unida.ac.id, iendang.silaningsih@unida.ac.id, lismartaya@unida.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh dari *store atmosphere* serta *experiental marketing* akan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di CV.Agung Sari Utama, Kota Bekasi. Hal ini saling berhubungan dimana sebelum konsumen menjadi loyal, maka perusahaan harus memberikan kepuasan pada diri konsumen dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya *store atmosphere* dan *experiental marketing*. Data diperoleh secara langsung melalui kuisisioner kepada konsumen dengan jumlah sampel 100 responden dengan kriteria seseorang yang pernah membeli produk di CV.Agung Sari Utama minimal dua kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analisis*) menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *store atmosphere* dan *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara langsung *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, secara langsung *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere*, *experiental marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of store atmosphere and experiental marketing on consumer loyalty mediated by customer satisfaction at CV.Agung Sari Utama, Bekasi City. This is interconnected where before consumers become loyal, the company must provide satisfaction to consumers where one of the factors that influence consumer satisfaction include store atmosphere and experiental marketing. Obtain data directly through a distribution questionnaire with a sample of 100 respondents with consumer criteria who have purchased products at CV.Agung Sari Utama at least twice. The data analysis technique used in this study was path analysis using the SPSS version 25 program. The results showed that direct store atmosphere and experiental marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction, directly store atmosphere has no positive and significant effect on customer loyalty, directly experiental marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, store atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, experiental marketing has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, directly customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : *store atmosphere*, *experiental marketing*, *consumer satisfaction*, *consumer loyalty*.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia ini mengalami perkembangan yang pesat. Industri makanan ringan diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Ketua Umum Asosiasi Pengusahaan Industri Pangan Indonesia (Aspipin) mengungkapkan, tahun 2022 merupakan tahun yang cukup menjanjikan bagi para pelaku industri ini, hal ini didasarkan banyaknya investasi baru dan kondisi pasar industri yang terus mengalami perkembangan. Ketertarikan konsumen Indonesia terhadap makanan ringan terus mengalami peningkatan. Fenomena ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat

diantara usaha yang ada. Persaingan untuk menarik perhatian konsumen sangat diperlukan guna mempertahankan dan merebut target pasar. Strategi pemasaran memberikan prioritas kepuasan konsumen, karena jika konsumen puas maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere* juga *experiential marketing*.

Loyalitas merupakan hal yang diharapkan oleh perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Loylitas bisa dikatakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loylitas konsumen yaitu kegiatan yang berhubungan dengan sebuah produk, tergolong kemungkinan memperpanjang kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen merubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif pada produk tertentu (Hasan, 2016). Apabila produk belum mampu memuaskan konsumen, maka kosumen menyatakan berhenti membeli atau menggunakan produk serta konsumen menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan. Sedangkan faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu : kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional konsumen, biaya peralihan, dependabilitas (Hasan, 2016). Adapun indkator untuk mengetahui loyalitas konsumen adalah: 1) pembelian ulang, 2) komitmen konsumen terhadap produk / jasa, 3) rekomendasi dari mulut ke mulut (Hasan, 2016). Loyalitas konsumen terbentuk dari konsumen yang merasa puas dalam menggunakan barang atau jasa. Sebelum perusahaan mempunyai konsumen yang loyal, perusahaan hendaklah mampu mewujudkan rasa puas di individu konsumen. Kepuasan kosumen merupakan respon atau sikap konsumen berupa perasaan ataupun penilaian terhadap kegunaan produk dimana harapannya sesuai dan kebutuhannya terpenuhi (Tjiptono, 2017). Tingkat kepuasan seseorang mencerminkan penilaian mereka terhadap kinerja produk dalam hubungannya dengan harapan. Pelanggan kecewa ketika kinerja jauh dari harapan. Pelanggan senang ketika kinerja memenuhi harapan. Pelanggan senang jika memenuhi atau melebihi harapan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya, kualitas barang, biaya, kualitas administrasi, elemen dekat dengan rumah, biaya dan kenyamanan (Tjiptono, 2017). Sedangkan untuk mengukur kepuasan konsumen ada 3 (tiga) indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh dan pengalaman masa lalu (Tjiptono, 2017). Sistem analisis konsumen (mencari tahu konsumennya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok). Terciptanya suatu kepuasan pada diri konsumen, dapat menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal. Pelanggan yang setia tidak akan beralih ke bisnis lain hanya karena menawarkan layanan yang unggul atau harga yang lebih rendah. Sebaliknya konsumen loyal tak akan sungkan untuk membagikan penilaian jujur serta serta kepada perusahaan. Untuk membentuk loyalitas perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menilai kpuasan kosumen, merupakan kegiatan penting untuk pelaku usaha. Jika tidak menilai kpuasan kosumen, tak ada pelaku usaha yang mempunyai suatu bisnis atau produk yang terjual dan diminati oleh konsumen atau tidak. Mengukur kpuasan konsumen bertujuan agar pelaku usaha memahami keunggulan produk atau jasa yang mereka jual ke konsumen. Sejauh mana kemampuan pelaku usaha memberikan pelayanan kepada konsumen akan memberi dampak pada kepuasan konsumen. Bentuk pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Atmosfir merujuk pada bentuk fisik toko yang bertujuan untuk membangun kesan serta untuk menarik konsumen (Berman dan Evans , 2018). *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan bagian fisik toko yang mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli kosumen. Suasana toko

merupakan rancangan tempat melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik serta wangi-wangian untuk mendapat reaksi emosional, perseptual kosumen dalam membeli produk (Utami, 2018). Sedangkan indikator terpenting dalam penciptaan store atmosphere ada empat yaitu, bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak toko (*store layout*), tampilan bagian dalam (*interior display*) (Berman dan Evans, 2018). Adapun hal yang mempengaruhi dalam penciptaan *store atmosphere* (suasana toko), adalah karyawan dan kepadatan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma (Lamb, Hair dan McDanil, 2020).

Bentuk pelayanan selain suasana toko adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan sebuah konsep baru dan menarik. *Experiential marketing* yaitu suatu persepsi *marketing* yang bertujuan untuk membuat konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* positif terhadap produk serta service, (Schmit, 2017). *Experiential marketing* sangat penting guna membentuk *memorable experience* bagi konsumen sehingga akan membentuk *top of mind* dibenak konsumen dan menambah nilai produk. berfokus terhadap kegunaan suatu produk saja masih kurang karena di zaman ekonomi sekarang pengalaman pemasaran menjadi hal guna memperoleh konsumen. Pengalaman yang dirasakan seorang dari sebuah perusahaan bisa membentuk sikap. Tatkala konsumen memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi sikap pada perusahaan tersebut. Selain dari itu, tujuan pengalaman perusahaan bisa menciptakan kontak jangka panjang pada konsumen, kontak jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen dapat memberi keuntungan pada perusahaan. Ada lima indikator untuk mengukur *experiential marketing* diantaranya Mengindera (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), hubungan (*relate*) (Schmitt, 2017).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dampak dari *store atmosphere* serta *experiential marketing* kepada loyalitas konsumen dan dimediasi dengan kpuasan kosumen di CV.Agung Sari Utama, Kota Bekasi.

2. Metode

Data kuanitatif dan kualiatif adalah dua jenis data yang digunakan didalam penelitian ini.

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh,ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (Sugiyono, 2018). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono, 2014). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada (Juliandi dan Manurung, 2014). Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti- bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, literatur, buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder di peroleh dari CV.Agung Sari Utama.

Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dengan cara Studi kepustakaan (*Library research*), Studi Lapangan (*Filed research*) dengan cara Kuisisioner (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis jalur, koefisien jalur, koefisien determinasi, kemudian pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung. Metode pengujian instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Dalam uji pendahuluan pada saat awal dilakukan dengan memberikan kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang terdiri dari variabel *store atmosphere*, *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kepada responden. Dengan kriteria uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Kriteria Uji Validitas

<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
$\geq 0,3$	Valid
$< 0,3$	Tidak Valid

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 30 responden, menurut Sugiyono (2019) dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Uji validitas dihitung menggunakan bantuan IBM SPSS 25. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	X1.1	0,433	0,3	Valid
	X1.2	0,371	0,3	Valid
	X1.3	0,635	0,3	Valid
	X1.4	0,591	0,3	Valid
	X1.5	0,741	0,3	Valid
	X1.6	0,621	0,3	Valid
	X1.7	0,518	0,3	Valid
	X1.8	0,468	0,3	Valid
	X1.9	0,684	0,3	Valid
	X1.10	0,701	0,3	Valid
	X1.11	0,625	0,3	Valid
	X1.12	0,714	0,3	Valid
	X1.13	0,385	0,3	Valid
	X1.14	0,593	0,3	Valid
	X1.15	0,509	0,3	Valid
	X1.16	0,622	0,3	Valid
	X1.17	0,579	0,3	Valid
Experiential Marketing (X ₂)	X2.1	0,404	0,3	Valid
	X2.2	0,345	0,3	Valid
	X2.3	0,408	0,3	Valid
	X2.4	0,535	0,3	Valid
	X2.5	0,617	0,3	Valid
	X2.6	0,583	0,3	Valid
	X2.7	0,614	0,3	Valid
	X2.8	0,494	0,3	Valid
	X2.9	0,561	0,3	Valid
	X2.10	0,429	0,3	Valid
Y.1	0,885	0,3	Valid	

Kepuasan Konsumen (Y)	Y.2	0,672	0,3	Valid
	Y.3	0,777	0,3	Valid
	Y.4	0,911	0,3	Valid
	Y.5	0,784	0,3	Valid
	Y.6	0,819	0,3	Valid
	Loyalitas Konsumen (Z)	Z.1	0,808	0,3
Z.2		0,686	0,3	Valid
Z.3		0,803	0,3	Valid
Z.4		0,822	0,3	Valid
Z.5		0,833	0,3	Valid
Z.6		0,742	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 2.2 hasil uji validitas semua item pertanyaan dari semua variabel tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjelaskan bagaimana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut :

Tabel 2.3 Kriteria Uji Reliabilitas

<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
$\geq 0,6$	Reliabel
$< 0,6$	Tidak Reliabel

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas terhadap 30 responden untuk variabel *store atmosphere* (X_1), *experiential marketing* (X_2), kepuasan konsumen (Y), loyalitas konsumen (Z). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.4 berikut :

Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai (α)	Ketetapan (α)	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,862	0,6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X_2)	0,639	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,889	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,872	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *conbach alpha* diatas 0,6. Ini menunjukkan yaitu semua instrumen dalam variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan reliabe.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam aplikasi SPSS dengan ketentuan, Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan distribusi dari model regresi adalah normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan distribusi dari model regresi adalah tidak normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan bantuan IBM SPSS 25 dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 2.5 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama dengan *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3334.42772755
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.053
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

Tabel 2.6 Hasil Uji Normalitas Persamaan Kedua dengan *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2410.89461450
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.038
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 2.5 dan 2.6, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) persamaan pertama 0,80 dan persamaan kedua 0,200 yang artinya nilai sig lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji asumsi klasik yang diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2016). Menurut (Ghozali, 2016) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila $tolerance > 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka bisa disimpulkan terbebas multikolinieritas dan apabila $tolerance \leq 0,10$ dan $VIF > 10$, maka bisa disimpulkan didapati kasus multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.7 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Pertama

Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere</i>	0,869	1,150	Bebas Multikolinieritas
<i>Experiental Marketing</i>	0,869	1,150	Bebas Multikolinieritas

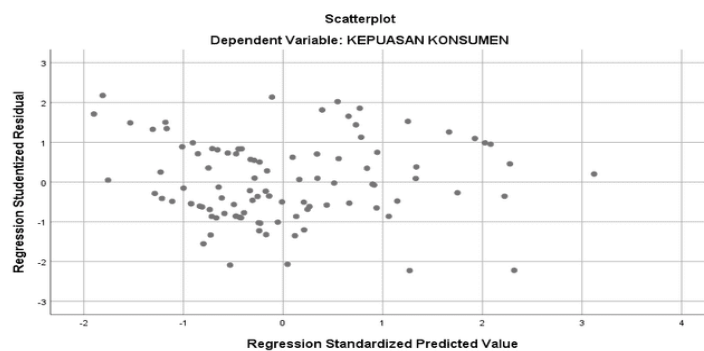
Tabel 2.8 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan kedua

Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere</i>	0,713	1,402	Bebas Multikolinieritas
<i>Experiental Marketing</i>	0,785	1,275	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,665	1,503	Bebas Multikolinieritas

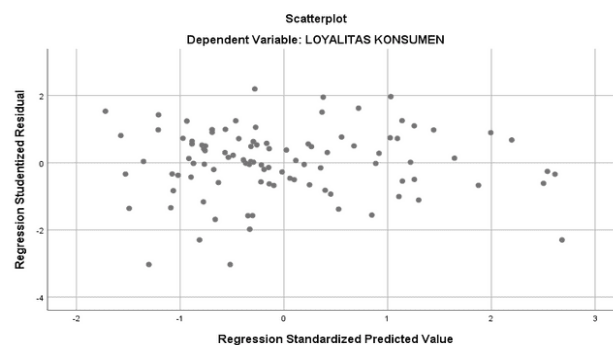
Berdasarkan Tabel 2.7 dan 2.8 bisa terlihat bahwa VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan pada model persamaan pertama dan kedua tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Widodo, 2017). Bentuk regresi yang baik dan benar yaitu bentuk regresi yang homokedastisitas atau tidak terbentuk heterokedastisitas. Cara mengetahui atau menguji ada atau tidaknya heterokedastisitas maka dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel dependen) dimana sumbu Y sudah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Dasar-dasar analisisnya menurut (Ghozali, 2016) yaitu, apabila didapati pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan jika tak didapati pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar *scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 2.1 Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Pertama



Gambar 2.2 Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Kedua

Berdasarkan Gambar 2.1 dan 2.2, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar dengan pola yang tidak jelas serta diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model kedua persamaan ini tidak terbentuk heteriskedasitas maka bisa digunakan untuk menduga semua variabe yang digunakan di peneliti ini.

3. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Konsumen

mayoritas konsumen CV.Agung Sari Utama adalah perempuan dengan usia 26-35 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, adapun unutk profesinya yaitu sebagai wiraswasta dengan pendapatan perbulan yaitu Rp . 2.000.000 – Rp . 3.000.000, dengan suasana toko yang disukai yaitu sepi, sikap karyawan yang diharapkan loyal kepada konsumen, produk yang disukai yaitu produk grosir, memilih produk itu untuk dijual kembali, dengan frekuensi pembelian lebih dari tiga kali dan sumber informasi

mengenai CV.Agung Sari Utama mereka dapatkan dari keluarga, saudara atau kerabat.

Tanggapan Konsumen Terhadap *Store Atmosphere* CV.Agung Sari Utama

Tanggapan konsumen terhadap variabel *store atmosphere* dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor yaitu 3,92 termasuk kedalam kriteria penilaian baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *store atmosphere* yaitu pada pernyataan tempat parkir toko agung sari utama luas yaitu sebesar 4,46 termasuk ke dalam kriteria penilaian sangat baik yang menunjukkan bahwa tempat parkir di toko agung sari utama itu luas sangat mudah dan aman untuk parkir kendaraan roda dua maupun roda empat. Sedangkan yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan tema tampilan di dalam toko agung sari utama bervariasi yaitu sebesar 2,51 termasuk ke dalam kriteria penilaian tidak baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa tampilan ornamen tidak bervariasi, membosankan dengan tema tampilan monoton. Oleh karena itu perusahaan perlu merubah tema tampilan dalam toko dalam beberapa waktu, jangan hanya setahun sekali ketika menjelang idul fitri saja.

Tanggapan Konsumen Terhadap *Experiential Marketing* CV.Agung Sari Utama

Tanggapan konsumen terhadap variabel *experiential marketing* dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor sebesar 3,52 yang termasuk ke dalam kriteria penilaian baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *experiential marketing* yaitu pada pernyataan ruangan di toko agung sari utama bersih yaitu sebesar 4,14 yang termasuk kriteria penilaian baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menciptakan ruangan toko yang bersih sehingga membuat konsumen nyaman. Sedangkan yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan menurut pengalaman saya karyawan toko selalu menawarkan setiap ada produk baru yaitu sebesar 2,34 termasuk kriteria penilaian tidak baik hal ini menunjukkan bahwa karyawan tidak selalu menawarkan produk ketika ada produk baru, hal ini minimnya pengetahuan semua karyawan akan produk yang ada. Oleh karena itu perusahaan perlu mengenalkan lebih detail lagi terkait produk yang ada dan produk baru yang ada di toko agung sari utama.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV.Agung Sari Utama

Tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor sebesar 3,69 yang termasuk kriteria penilaian baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel kepuasan konsumen yaitu pada pernyataan berbelanja di toko agung sari utama, sangat mudah memperoleh produk yang dibutuhkan yaitu sebesar 3,98 yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Sedangkan yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko agung sari utama sudah sesuai dengan keinginan yaitu sebesar 3,28 dengan kriteria penilaian cukup baik karena produk yang ada di toko agung sari utama tidak semua produk di produksi sendiri ada juga produk yang mengaambil dari perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas produk yang di jual.

Tanggapan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada CV.Agung Sari Utama

Tanggapan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa rata-rata skor sebesar 4,09 yang termasuk kriteria penilaian baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel loyalitas konsumen yaitu pada pernyataan saya akan membeli produk di toko agung sari utama secara berulang yaitu sebesar 4,34 yaitu menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali secara berulang. Sedangkan yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan saya akan kembali konsisten menikmati produk dari toko agung sari utama yaitu sebesar 3,74

dengan kriteria baik, walaupun masih dalam kriteria penilaian baik, namun perusahaan masih harus terus membuat konsumennya agar terus konsisten menikmati produknya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur dalam penelitian ini terdapat dua persamaan, dimana persamaan pertama menunjukkan pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. berikut hasil regresi linier berganda persamaan pertama :

Tabel 3.1 Regresi Linier Berganda Persamaan Pertama

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc e	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-2296.632	3142.980		-.731	.467		
STORE ATMOSPHERE	.243	.053	.409	4.605	.000	.869	1.150
EXPERIENTAL MARKETING	.313	.097	.287	3.236	.002	.869	1.150

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linier berganda diatas yaitu koefisien regresi *store atmosphere* (X_1) bertanda positif, yang berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan *store atmosphere*, maka diduga akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Dan koefisien regresi *experiential marketing* (X_2) bertanda positif, yang berarti variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen maka dilakukan analisis koefisien korelasi, dengan nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	1684.31394

a. Predictors: (Constant), EXPERIENTAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat dilihat bahwa hubungan *store atmosphere* dan *experiential marketing* menunjukan angka korelasi 0,817 maka berarti mempunyai hubungan positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* dan *experiential marketing* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen di CV.Agung Sari Utama.

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai R^2 (*R square*) yaitu 0,668 atau 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 66,8% sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini, seperti : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, factor emosional, biaya serta kemdahan (Tjiptono , 2017).

Analisis jalur persamaan kedua dilakukan untuk *store atmosphere*, *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berikut hasil regresi persamaan kedua dari SPSS :

Tabel 3.3 Regresi Linier Berganda Persamaan Kedua

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1119.982	2290.555		.489	.626		
STORE ATMOSPHERE	.039	.042	.077	.930	.355	.713	1.402
EXPERIENTAL MARKETING	.415	.074	.444	5.599	.000	.785	1.275
KEPUASAN KONSUMEN	.309	.074	.361	4.190	.000	.665	1.503

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linier berganda diatas yaitu koefisien regresi *store atmosphere* (X_1) bertanda positif, yang berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan *store atmosphere*, maka diduga akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen. koefisien regresi *experiental marketing* (X_2) bertanda positif, yang berarti variabel *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan *experiental marketing*, maka diduga akan diikuti dengan peningkatan loalitas kosumen. Serta koefisien regresi kepuasan kosumen (Y) bertanda positif, yang berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kepuasan konsumen, maka diduga akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Kemudian untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan *store atmosphere*, *experiental marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen maka dilakukan analisis koefisien korelasi, dengan nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.511	2448.27505

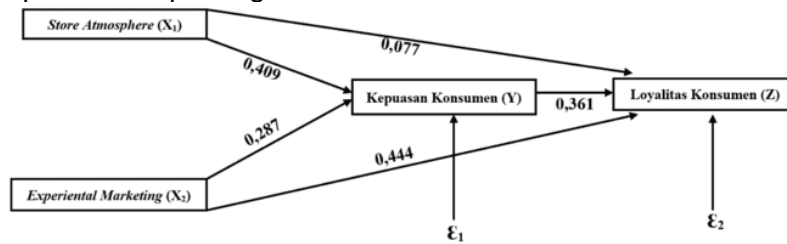
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, EXPERIENTAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat dilihat bahwa hubungan *store atmosphere*, *experiental marketing* dan kepuasan konsumen menunjukkan angka korelasi 0,725 yang berarti mempunyai hubungan positif dan kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere*, *experiental marketing* dan kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen di CV.Agung Sari Utama.

Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi/ R^2 (*R square*) sebesar 0,526 atau 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1), *experiental marketing* (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini, seperti : kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan dan dependabilitas (Hasan, 2016).

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi. Di bawah ni terdapat hasil analisis jalur yang merupakan model gabungan antara model regresi berganda dan model mediasi, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1 Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 3.1 hasil perhitungan untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dapat disajikan melalui Tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Total
Store Atmosphere	Langsung	-	0,077	0,077
	Tidak Langsung	0,409	0,361	0,147
	Total	-	-	0,224
Experiential Marketing	Langsung	-	0,444	0,444
	Tidak Langsung	0,287	0,361	0,103
	Total	-	-	0,547

Interpreasi dari uji analisis jalur diatas yaitu Berdasarkan hasil analisis jalur terdapat pengaruh *store atmosphere* baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung yaitu sebesar 0,077 atau 7,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,147 atau 14,7%. Sedangkan pengaruh total *store atmosphere* melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,224 atau 22,4%. Berdasarkan hasil analisis jalur terdapat pengaruh *experiential marketing* baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung yaitu sebesar 0,444 atau 44,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,103 atau 10,3%. Sedangkan pengaruh total *experiential marketing* melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,547 atau 54,7%.

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji t, yaitu untuk persamaan pertama dan kedua. Uji t persamaan pertama digunakan untuk melihat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini hasil uji t persamaan pertama, yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji t Persamaan Struktural Pertama :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Toleranc	VIF
1 (Constant)		- 3142.980			-.731	.467		
	2296.632							
STORE ATMOSPHERE	.243	.053	.409	4.605	.000	.869	1.150	
EXPERIENTIAL MARKETING	.313	.097	.287	3.236	.002	.869	1.150	

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Interpretasi dari hasil uji t persamaan struktural pertama yaitu, variabel *store atmosphere* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,605 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,605 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV.Agung Sari Utama. variabel *experiental marketing* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,236 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,236 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV.Agung Sari Utama.

Adapun Uji t persamaan kedua digunakan untuk melihat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen, pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini hasil uji t persamaan kedua, yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3.7 Hasil Uji t Persamaan Struktural Kedua

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t			Sig.
1 (Constant)	1119.982	2290.555		.489	.626		
STORE ATMOSPHERE	.039	.042	.077	.930	.355	.713	1.402
EXPERIENTAL MARKETING	.415	.074	.444	5.599	.000	.785	1.275
KEPUASAN KONSUMEN	.309	.074	.361	4.190	.000	.665	1.503

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Interpretasi dari hasil uji t persamaan kedua yaitu, variabel *store atmosphere* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,930 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,930 < 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,355 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV.Agung Sari Utama. variabel *experiental marketing* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,599 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,599 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV.Agung Sari Utama. variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,190 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,190 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV.Agung Sari Utama.

Untuk melihat pengaruh mediasi atau intervening, maka ditunjukkan dengan perkalian koefisien signifikan atau tidak dengan menggunakan uji sobel test (Ghozali, 2018:255). Berikut ini merupakan hipotesis tidak langsung yang diuji dengan menggunakan uji sobel, pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$
$$Z = \frac{0,234 \times 0,309}{\sqrt{(0,309^2 \cdot 0,053^2) + (0,234^2 \cdot 0,074^2)}}$$
$$Z = \frac{0,072306}{\sqrt{0,000568047176}}$$
$$Z = \frac{0,072306}{0,0238337402855}$$
$$Z = 3,0337663805118$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 3,03 dengan nilai signifikansi 0,00. Nilai Z_{hitung} berarti lebih besar dari Z_{tabel} ($3,03 > 1,96$) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Adapun pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$
$$Z = \frac{0,313 \times 0,309}{\sqrt{(0,309^2 \cdot 0,097^2) + (0,313^2 \cdot 0,074^2)}}$$
$$Z = \frac{0,096717}{\sqrt{0,001434858973}}$$
$$Z = \frac{0,096717}{0,0378795323756}$$
$$Z = 2,5532786160343$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 2,55 dengan nilai signifikansi 0,00. Nilai Z_{hitung} berarti lebih besar dari Z_{tabel} ($2,55 > 1,96$) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, artinya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan rekapitulasi dari masing-masing uji hipotesis, selanjutnya akan dijelaskan rekapitulasi dari keseluruhan uji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut ini :

Tabel 3.8 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
2	<i>Experiental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
3	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H ₀ diterima H _a ditolak	Tidak berpengaruh positif dan signifikan
4	<i>Experiental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
5	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	$Z_{hitung} > 1,96$	Terdapat pengaruh mediasi	Berpengaruh positif dan signifikan
6	<i>Experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	$Z_{hitung} > 1,96$	Terdapat pengaruh mediasi	Berpengaruh positif dan signifikan
7	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H ₀ ditolak H _a diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial langsung maupun tidak langsung antara *store atmosphere*, *experiental marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengaruh langsung dapat diketahui hasilnya dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural pertama dan kedua. Hasil persamaan sub struktural pertama menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil persamaan sub struktural kedua menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun pengaruh pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan uji sobel. Berdasarkan hasil uji sobel dapat diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Tanggapan konsumen untuk variabel *store atmosphere*, *experiental marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berada dalam kategori tinggi dan baik, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen, *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu, Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* ditemukan instrumen dengan penilaian terkecil yaitu tema tampilan di dalam toko Agung Sari Utama bervariasi. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa tema tampilan di dalam toko tidak bervariasi atau monoton. Maka dengan ini CV. Agung Sari Utama perlu melakukan perubahan tema tampilan toko lebih bervariasi lagi setiap beberapa bulan sekali, jangan hanya setahun sekali saja, agar konsumen tidak merasa jenuh ketika berbelanja. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* ditemukan instrumen dengan penilaian terkecil yaitu karyawan toko selalu menawarkan setiap ada produk baru. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa karyawan toko tidak selalu menawarkan setiap ada produk baru, sehingga konsumen tidak mengetahui informasi ketika ada produk baru. Oleh karena itu, sebaiknya karyawan toko harus lebih interaktif kepada konsumen dengan selalu menawarkan setiap ada produk baru. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen ditemukan instrumen dengan penilaian terkecil yaitu pelayanan karyawan toko Agung Sari Utama sangat memuaskan. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa pelayanan karyawan toko kurang maksimal sehingga memberikan rasa puas yang kurang kepada konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya karyawan toko perlu meningkatkan pelayanannya ketika melayani konsumen agar konsumen merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. Adapun berdasarkan tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen ditemukan instrumen dengan penilaian terkecil yaitu konsumen akan kembali konsisten menikmati produk toko Agung Sari Utama. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa konsumen tidak akan konsisten menikmati produk toko Agung Sari Utama. Oleh karena itu, sebaiknya CV. Agung Sari Utama perlu mengatur strategi agar konsumen dapat kembali dan konsisten menikmati produk toko Agung Sari Utama. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, citra merek, nilai yang disarankan, kepercayaan dan relasional pelanggan.

Daftar Pustaka

- Berman & Evans. 2018. *Retail Management A Strategic Approach* (Global Edi). Pearson.
- Hasan, A. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, & Keller. 2016a. *Marketing Management* (15e Editio). Pearson Education Limited.
- Lamb, Hair, & McDaniel. 2020. *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Schmitt. 2017. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insight*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Utami. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern* (Edisi Pert). Salemba Empat.

