BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan berelaksasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman meningkat menjadi 4.854.311 unit, dan lebih dari 2,7 juta di antaranya merupakan kafe, kedai, atau tempat minum lainnya. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) mencatat bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 10.000 unit, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai Rp 80 triliun. Pertumbuhan ini menandakan potensi pasar yang besar, namun sekaligus menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Fenomena "*Hangout*" ini kemudian menjelma menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban, yang tidak hanya bertujuan untuk bersantai, tetapi juga menjadi sarana int eraksi sosial yang lebih fleksibel dan inklusif. Kafe sebagai ruang publik modern telah mengambil peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan tersebut, menjadikannya tempat favorit untuk bertemu teman, berdiskusi, bekerja secara mobile, hingga membangun jejaring sosial baru. Maka tidak mengherankan jika perkembangan industri kafe tidak hanya didorong oleh permintaan akan konsumsi kopi semata, tetapi juga oleh fungsi sosial kafe sebagai pusat interaksi antarindividu dalam kehidupan kota yang dinamis dan kompetitif.

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan interaksi dengan sesamanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Interaksi sosial merupakan komponen penting dalam kehidupan sehari-hari dimana individu dapat menjalin hubungan, berkomunikasi, dan bekerja sama dalam berbagai aspek kehidupan. Dahulu, interaksi sosial lebih sering terjadi di lingkungan rumah dan komunitas sekitar, namun seiring berjalannya waktu, perubahan gaya hidup modern telah menggeser pola tersebut. Kini, dengan adanya kemajuan teknologi, transportasi, dan komunikasi, masyarakat cenderung lebih banyak melakukan aktivitas sosial di luar rumah, seperti di cafe, pusat perbelanjaan, taman, dan tempat hiburan lainnya. Istilah baru dalam menyebutkan kegiatan berkumpul atau berinteraksi dengan sesama dikenal dengan nongkrong.

Meluasnya gaya hidup nongkrong melahirkan pertumbuhan sarana untuk menunjang kegiatan tersebut, salah satunya adalah *coffeeshop*. Bisnis *coffeeshop* semakin marak di berbagai daerah di Indonesia. Tren ini diperkirakan akan terus berkembang setiap tahunnya. Pada saat ini pemilik kedai kopi tidak hanya fokus pada cita rasa khas kopi, tetapi juga berlomba-lomba menawarkan keunikan tersendiri, mulai dari kemasan, tempat, hingga menu yang dijual. Selain itu, kenyamanan tempat kedai kopi menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan. Hal ini terbukti dengan banyaknya kedai kopi yang memiliki tema-tema unik.Bisnis coffeeshop sangat menarik dan menjanjikan, berkat tingginya antusiasme masyarakat yang menggemari minuman ini sehingga memberikan pengaruh pada peningkatan keuntungan yang diperoleh.

Table 1.1 Pendapatan Konsumsi Kopi di Indonesia (dalam miliar rupiah)

	2020	2021	2022	2023	2024
Instant Coffee	40.676	48.351	52’802	54.284	59.710
Roast Coffee	66.464	74.446	84.730	86.265	94.247
Total	**107.140**	**122.797**	**143.232**	**140.449**	**153.957**

Sumber : (Statista,2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1 setiap tahunnya pendapatan pasar kopi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, pendapatan pasar kopi diIndonesia mencapai 153.977 miliar rupiah. Ke depannya, pendapatan industri ini diperkirakan akan terus meningkat. Hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa penikmat kopi di Indonesia semakin bertambah. Pecinta kopi di Indonesia sangat banyak kopi bukan lagi hanya diminum oleh penikmat atau pecinta kopi saja, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terpisahkan di masyarakat.

Selain meningkatnya jumlah pelaku usaha, tren digitalisasi dan perubahan pola konsumsi pascapandemi juga telah mendorong transformasi besar dalam industri kafe. Konsumen kini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang unik, suasana yang nyaman, serta interaksi personal yang berkesan. Hal ini menyebabkan banyak pelaku bisnis kafe berlomba-lomba menciptakan diferensiasi melalui atmosfer, konsep layanan, dan pendekatan berbasis pengalaman untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, loyalitas konsumen menjadi semakin dinamis dan mudah terganggu oleh tawaran dari kompetitor yang terus bermunculan dengan inovasi baru. Survei oleh Populix (2023) menunjukkan bahwa 73% konsumen Indonesia mempertimbangkan

pengalaman dan suasana kafe sebagai faktor utama dalam keputusan berkunjung ulang, sementara hanya 14% yang menyebutkan harga sebagai faktor dominan.

Perubahan pola konsumsi ini mencerminkan dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks dan multidimensional. Konsumen tidak lagi semata-mata berorientasi pada harga dan kualitas produk, melainkan dipengaruhi oleh motivasi emosional, sosial, dan psikologis dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen terbentuk dari serangkaian proses internal seperti persepsi, pembelajaran, dan sikap, yang kemudian menghasilkan keputusan untuk membeli, mengulang pembelian, atau bahkan berpindah merek. Dalam konteks Cafe Rona Kota Serang, pengalaman yang diberikan – baik dalam bentuk pelayanan, atmosfer, maupun nilai simbolik – menjadi stimulus penting yang membentuk persepsi pelanggan, mempengaruhi tingkat kepuasan, dan mendorong loyalitas. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi elemen esensial dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman secara lebih adaptif dan terukur.

Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu isu penting dalam manajemen pemasaran modern, khususnya di tengah intensitas persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, termasuk bisnis kafe. Fenomena yang kerap terjadi di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga menilai keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan suatu merek. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan dipahami sebagai suatu bentuk komitmen dan

keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan, yang mendorong mereka untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Loyalitas ini menjadi elemen krusial dalam kelangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai agen promosi tidak langsung yang mampu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan testimoni positif.

Menurut penelitian Jayanti dkk. (2023) dalam WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, loyalitas pelanggan terhadap sebuah kafe dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama menikmati layanan dan produk. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap. Fenomena loyalitas juga tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan meskipun dihadapkan pada penawaran harga lebih rendah dari pesaing, asalkan mereka merasa telah memperoleh nilai yang lebih tinggi dari pelayanan dan interaksi yang metmuaskan. Jayanti dkk. (2023) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang, tetapi juga dalam sikap positif terhadap merek serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak sekadar dilihat dari sisi kuantitas transaksi, melainkan juga mencerminkan kedalaman emosi, kepercayaan, dan komitmen yang dibangun secara berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena loyalitas pelanggan selalu menarik perhatian dalam dunia bisnis karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keinginan perusahaan. Loyalitas pelanggan ini telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Jayanti dkk. (2023), di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Temuan serupa juga dijabarkan pada penelitian mengenai pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan, bahwa loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila konsumen merasa puas serta memiliki pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan layanan maupun produk yang ditawarkan, bahkan kepuasan pelanggan sering kali ditempatkan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut.

Selain itu, data empiris yang diperoleh dari berbagai kafe menunjukkan bahwa pelanggan loyal cenderung menampilkan komitmen berkelanjutan, kesediaan untuk membela merek dalam situasi kompetitif, serta keengganan untuk beralih ke produk pesaing. Fakta keseluruhan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan utama perusahaan dalam membangun ikatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, sehingga loyalitas pelanggan patut diposisikan sebagai tujuan utama setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam industri kafe yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu indikator utama keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Loyalitas tidak hanya mencerminkan seberapa sering pelanggan kembali melakukan pembelian, tetapi juga sejauh mana mereka memiliki komitmen emosional,

kesediaan untuk merekomendasikan, dan kecenderungan bertahan di tengah banyaknya pilihan alternatif. Griffin (2002) menyebutkan bahwa loyalitas merupakan kombinasi dari perilaku pembelian berulang dan sikap afektif terhadap merek. Di tengah perubahan preferensi dan ekspektasi konsumen yang dinamis, loyalitas menjadi semakin sulit diraih dan lebih mudah terganggu oleh munculnya kompetitor dengan penawaran yang inovatif.

Kondisi ini secara nyata tercermin pada Cafe Rona Kota Serang, di mana data internal menunjukkan adanya penurunan signifikan pada jumlah kunjungan dan omzet penjualan pada tahun 2023. Penurunan ini menandakan adanya pelemahan pada loyalitas pelanggan, yang kemungkinan besar tidak disebabkan oleh aspek harga atau kualitas produk semata, tetapi lebih pada aspek pengalaman dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan merek. Perubahan ini menimbulkan urgensi untuk menelusuri lebih dalam apa saja faktor-faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas di tengah era pemasaran modern berbasis pengalaman.

Kepuasan pelanggan” merupakan salah satu variabel kunci dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan secara umum diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul dari evaluasi subjektif pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan yang mereka terima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal mereka. Menurut Oliver (1980), dalam Teori Disconfirmation of Expectations, kepuasan terbentuk ketika terjadi positive disconfirmation, yaitu kondisi di mana persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual layanan lebih tinggi dari harapan awalnya.

Sebaliknya, ketika harapan tidak terpenuhi (negative disconfirmation), pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Dalam konteks industri jasa seperti kafe, khususnya di Cafe Rona Kota Serang, kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari satu dimensi saja, seperti kualitas rasa produk. Sebaliknya, kepuasan dibentuk melalui berbagai faktor multidimensional, termasuk kecepatan dan keramahan pelayanan, kenyamanan tempat, suasana atmosfer kafe, kemudahan akses, serta bentuk interaksi sosial yang diciptakan. Elemen-elemen tersebut merupakan hasil dari strategi experiential marketing yang secara terstruktur menciptakan pengalaman holistik melalui lima dimensi: sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional (Schmitt, 1999). Artinya, pelanggan akan merasa puas bukan hanya karena ‘apa’ yang mereka konsumsi, tetapi karena ‘bagaimana’ mereka merasa saat berada di dalam lingkungan kafe tersebut.

Lebih jauh, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan keterkaitan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun experiential marketing dapat memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, pengaruh tersebut akan semakin kuat dan signifikan jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek ganda, yaitu sebagai hasil dari proses pemasaran yang efektif, dan sekaligus sebagai determinan utama dari loyalitas pelanggan di masa depan. Pelanggan yang merasa puas secara berulang akan cenderung menunjukkan

perilaku loyal, seperti pembelian ulang, pembelaan merek, dan rekomendasi kepada orang lain.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan bukan hanya sebagai hasil dari pengalaman yang diberikan oleh merek, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran berbasis pengalaman dengan perilaku loyal pelanggan. Pentingnya kepuasan sebagai penghubung antara pengalaman dan loyalitas menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menciptakan pengalaman yang menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa pengalaman tersebut menghasilkan penilaian positif dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka persepsi mereka terhadap nilai merek akan meningkat, dan hubungan emosional yang lebih dalam dengan perusahaan akan terbentuk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan sebagai indikator keberhasilan utama perusahaan dalam membangun ikatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya telah mendapat perhatian luas dalam literatur akademik. Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang secara spesifik menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel utama dalam konteks *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian terdahulu, misalnya pada penelitian Jayanti dkk. (2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan memperkuat efek *experiential marketing* terhadap loyalitas tersebut (Jayanti, Gusti Ayu Eka, dkk.,

2023). Temuan ini diperkuat oleh hasil penelusuran pada penelitian terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Tis Cafe Ubud, yang secara empiris terlihat bahwa peningkatan pengalaman konsumen mampu mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang bila disertai tingkat kepuasan yang tinggi. Studi lain yang dilakukan oleh Amalina pada Molak Malik Cafe Kota Pasuruan juga menegaskan bahwa dimensi loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap pengalaman dan kepuasan yang mereka rasakan secara berkelanjutan . Sementara itu, dalam kajian yang diterbitkan di Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan oleh Putra (2022) menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pengalaman namun juga oleh konsistensi merek dalam memberikan nilai tambah. Dengan demikian, studi keberadaan terdahulu ini menunjukkan adanya konsistensi temuan yang memperkuat posisi loyalitas pelanggan sebagai variabel sentral strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Meskipun kesamaan hasil antara studi-studi tersebut cukup menonjol dalam menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan, terdapat perbedaan mendasar pada pendekatan maupun kerangka konsep yang diusung masing-masing penelitian, sehingga memberikan nuansa komparatif yang bermanfaat untuk penelitian ini. Misalnya, pada penelitian Jayanti dkk. (2023), fokus utama terletak pada mekanisme kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* dan loyalitas, sedangkan pada penelitian lain, aspek persepsi konsumen terhadap kontinuitas layanan dan keunikan pengalaman lebih menonjol sebagai faktor kunci pembentuk loyalitas .Studi oleh Amalina di Molak Malik Cafe, pada sisi lain, lebih menitikberatkan analisis pada esensi atmosfer dan interaksi personal

terhadap loyalitas, bukan semata-mata pada *experiential marketing*. Perbedaan pendekatan ini mengindikasikan bahwa meskipun loyalitas pelanggan secara luas diakui sebagai tujuan utama, namun aspek-aspek yang mempengaruhinya dapat sangat bervariasi tergantung konteks bisnis, karakteristik pelanggan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi strategi dengan mengeksplorasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dalam konteks yang lebih spesifik dan sistematis, guna mengisi kekurangan literatur dan memperkaya sudut pandang akademik terkait loyalitas pelanggan sebagai strategi hasil pemasaran berbasis pengalaman

Kontinuitas layanan dan keunikan pengalaman yang dihasilkan melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan menjadi landasan bagi konsep *experiential marketing*, di mana strategi pemasaran difokuskan pada penciptaan pengalaman yang holistik dan emosional bagi konsumen. Konsep ini menekankan keterlibatan indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan relasi sosial pelanggan, sehingga interaksi yang dibangun tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai simbolis yang memperkuat keterikatan psikologis. Melalui *experiential marketing*, perusahaan berupaya menghadirkan pengalaman yang otentik dan bermakna, yang mampu membedakan merek di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif serta memicu resonansi emosional mendalam pada pelanggan. Keseluruhan pengalaman ini pada akhirnya berfungsi sebagai stimulus utama pembentuk persepsi positif pelanggan, meningkatkan kemungkinan retensi, dan mempertebal loyalitas terhadap perusahaan. Ciri khas pada *experiential*

marketing terletak pada integrasi kreativitas dan teknologi dalam merancang interaksi, sehingga setiap titik kontak antara pelanggan dan merek dapat dimaksimalkan untuk memberikan dampak jangka panjang terhadap hubungan bisnis. Hal ini tidak hanya mencerminkan kekuatan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman, tetapi juga mempertegas dinamika perubahan preferensi pelanggan, terutama pada era digital di mana ekspektasi terhadap diferensiasi layanan semakin menuntut inovasi. Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya menjadi instrumen dalam menghasilkan loyalitas, tetapi juga menjadi kerangka kerja fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran modern.

Lebih dari sekadar strategi pemasaran konvensional, experiential marketing di Cafe Rona Kota Serang menjelma menjadi sebuah ekosistem pengalaman multisensorial yang secara cerdas mengorkestrasikan lima dimensi kunci Schmitt (1999) menjadi suatu simfoni keterlibatan pelanggan yang sukar terlupakan. Melalui pendekatan *sensory*, kafe ini menghadirkan desain interior industrial-minimalis yang dipadu aroma biji kopi sangrai khas, sementara dimensi emotional dimanifestasikan melalui ritual penyajian kopi oleh barista yang mengedepankan interaksi personal layaknya keluarga. Tidak berhenti di situ, *cognitive experience* dibangun melalui menu kreatif yang menyertakan narasi filosofis asal-usul biji kopi dari berbagai pelosok Nusantara, sedangkan behavioral dimension diaktualisasikan melalui coffee workshop yang mengubah pelanggan dari passive consumer menjadi *active co-creator*. Puncaknya, relational dimension diwujudkan melalui komunitas pecinta kopi bulanan yang mentransformasikan transaksi komersial menjadi ikatan

sosial bernilai. Implementasi holistik ini tidak hanya menciptakan diferensiasi kompetitif di tengah maraknya kafe generik, tetapi lebih penting lagi, berhasil mengkristalisasikan apa yang disebut Pine & Gilmore sebagai *'experience economy'* dimana nilai ekonomi tidak lagi terletak pada komoditas fisik, melainkan pada kenangan emosional yang tertanam dalam benak pelanggan.

Pola implementasi yang multidimensi ini tidak hanya menawarkan perspektif baru dalam memetakan experiential marketing di industri F&B, tetapi lebih penting lagi, mengkristalisasikan suatu temuan krusial: pendekatan holistik yang mengintegrasikan *sensory, emotional, cognitive, behavioral, dan relational* elements secara simultan - sebagaimana dipraktikkan Cafe Rona Kota Serang - menciptakan kondisi ideal dimana pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan mencapai potensi maksimalnya. Temuan inilah yang menjawab mengapa kemungkinan experiential marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menjadi relevan untuk ditelaah secara mendalam, khususnya ketika strategi ini mampu mentransendensi sekadar pemenuhan ekspektasi menjadi penciptaan *'memory imprint'* yang dalam (Kranzbühler et al., 2018).

Dalam konteks Cafe Rona, kekuatan strategi ini termanifestasi ketika integrasi kreativitas (seperti narasi budaya pada menu) dan teknologi (e.g., sistem pemesanan digital yang dipersonalisasi) berhasil mengubah setiap titik kontak menjadi 'moments of truth' - suatu konsep yang dielaborasi oleh Normann (2000) - dimana keterikatan psikologis pelanggan dipupuk melalui keselarasan antara dimensi fungsional dan emosional. Proses sinergis inilah yang

menjelaskan mengapa peluang pengaruh positif *experiential marketing* semakin besar ketika perusahaan berhasil menciptakan apa yang disebut Meyer & Schwager (2007) sebagai *'customer experience fusion'*, yaitu keadaan dimana batas antara ekspektasi dan realitas pengalaman pelanggan tidak hanya terpenuhi, tetapi dileburkan melalui kejutan-kejutan positif yang otentik.

Namun demikian, kompleksitas interaksi antar elemen dalam framework multidimensi ini juga membawa suatu paradoks: semakin kaya kombinasi experiential elements yang ditawarkan, semakin tinggi risiko inkonsistensi implementasi yang justru berpotensi menimbulkan kekecewaan. Dilema inilah yang membuat penelitian ini secara khusus ingin mengungkap mekanisme kausal antara experiential marketing yang holistik dengan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan, dengan tujuan menghasilkan peta implementasi yang tidak hanya komprehensif tetapi juga kontekstual bagi pelaku usaha di era dimana diferensiasi pengalaman menjadi mata uang baru dalam persaingan bisnis."

Kekuatan argumentasi tersebut diperkuat oleh data kuantitatif yang menunjukkan adanya fluktuasi performa penjualan di Cafe Rona Kota Serang selama periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, Cafe Rona mencatat rata-rata kunjungan bulanan sebesar 950 orang dengan total omzet tahunan sebesar Rp 206 juta. Angka ini meningkat signifikan pada tahun 2022 seiring terbentuknya loyalitas pelanggan awal, namun justru mengalami penurunan di tahun 2023 saat loyalitas melemah karena tekanan kompetitif dan kemungkinan inkonsistensi pengalaman pelanggan. Baru pada tahun 2024, tren positif kembali muncul seiring dengan penerapan strategi experiential marketing yang lebih holistik dan terstruktur, di

mana kunjungan dan omzet kembali meningkat mendekati capaian tertinggi sebelumnya. Fenomena ini menjadi bukti empiris bahwa keberhasilan experiential marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan elemen-elemen pengalaman, tetapi juga oleh konsistensi, relevansi, dan kemampuan dalam menciptakan nilai emosional serta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas secara berkelanjutan.

Table 1.2 Kunjungan Konsumen dan Omzet Penjualan Cafe Rona

Tahun	Target Kunjungan	% Perubahan Kunjungan	Total Omzet / Tahun (Rp)	% Perubahan Omzet
2021	12.000	–	206.400.000	–
2022	14.000	16,67%	258.000.000	25,00%
2023	13.000	-7,14%	240.000.000	-6,98%
2024	13.500	3,85%	254.400.000	6,00%

Sumber : Manajemen Cafe Rona Kota Serang (2021-2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa perkembangan target kunjungan konsumen dan omzet penjualan Cafe Rona Kota Serang mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021 target kunjungan konsumen ditetapkan sebesar 12.000 pengunjung dengan total omzet penjualan sebesar Rp206.400.000. Tahun tersebut dijadikan sebagai dasar perbandingan sehingga tidak terdapat persentase perubahan.

Pada tahun 2022 target kunjungan meningkat menjadi 14.000 pengunjung atau mengalami peningkatan sebesar 16,67% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut berdampak pada kenaikan omzet penjualan menjadi Rp258.000.000 atau mengalami peningkatan sebesar 25,00% dibandingkan tahun 2021.

Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan target kunjungan konsumen menjadi 13.000 pengunjung atau mengalami penurunan sebesar 7,14%. Penurunan tersebut juga diikuti dengan penurunan omzet penjualan menjadi Rp240.000.000 atau turun sebesar 6,98% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2024 target kunjungan kembali mengalami peningkatan menjadi 13.500 pengunjung atau naik sebesar 3,85% dibandingkan tahun 2023. Sejalan dengan peningkatan tersebut, total omzet penjualan juga meningkat menjadi Rp254.400.000 atau mengalami kenaikan sebesar **6,00%**.

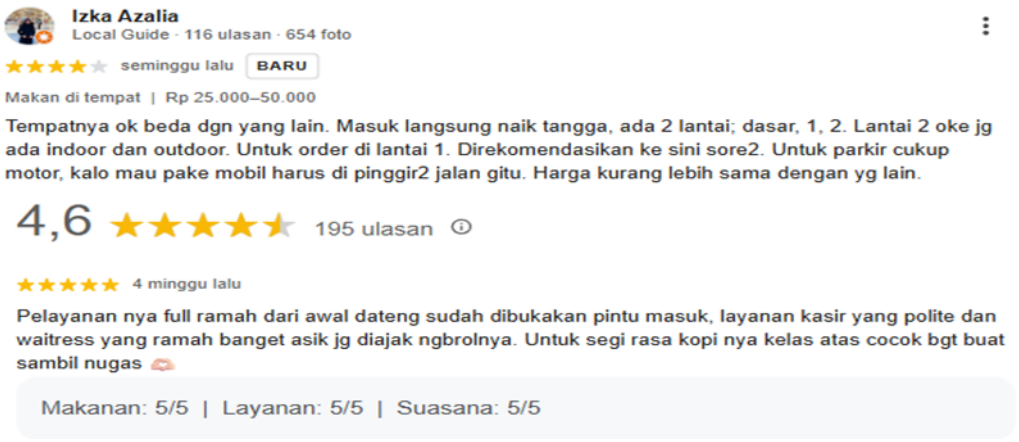
Fluktuasi yang terjadi pada jumlah kunjungan konsumen dan omzet penjualan tersebut menunjukkan bahwa performa penjualan Cafe Rona Kota Serang belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat persaingan usaha Cafe, perubahan preferensi konsumen, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berkunjung. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, seperti experiential marketing, menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Fenomena ini menjadi bukti empiris bahwa keberhasilan experiential marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan elemen-elemen pengalaman, tetapi juga oleh konsistensi, relevansi, dan kemampuan dalam menciptakan nilai emosional serta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, perubahan performa penjualan yang terjadi

dari tahun ke tahun tidak bisa semata-mata dimaknai sebagai hasil fluktuasi pasar, melainkan sebagai representasi konkret dari tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek. Dalam konteks inilah, penting untuk memahami bahwa experiential marketing tidak bekerja dalam ruang hampa, melainkan membutuhkan dukungan dari persepsi positif pelanggan yang dibentuk melalui pengalaman menyeluruh dan konsisten. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji secara kuantitatif seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan memperhatikan peran mediasi kepuasan pelanggan, guna menjawab kebutuhan strategis pelaku usaha dalam membangun loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional dan berjangka panjang.

Kemungkinan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan menjadi relevan untuk ditelaah secara mendalam, mengingat kekuatan strategi ini dalam membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran modern. Melalui integrasi kreativitas dan teknologi, setiap titik kontak yang dihadirkan dalam *experiential marketing* berpotensi memperkuat hubungan emosional serta keterikatan psikologis pelanggan terhadap merek, yang secara konseptual diyakini mampu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada level yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Peluang timbulnya pengaruh positif dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pun semakin besar ketika perusahaan mampu menciptakan pengalaman otentik yang tidak hanya memenuhi ekspektasi, namun juga melampaui kebutuhan emosional pelanggan, sehingga tercipta preferensi yang kuat dan kecenderungan untuk melakukan

pembelian ulang. Di sisi lain, terdapat kemungkinan pengaruh negatif jika strategi *experiential marketing* yang diterapkan tidak konsisten, tidak relevan dengan karakteristik pelanggan, atau bahkan gagal memberikan value yang diharapkan; kondisi ini justru dapat menimbulkan kekecewaan yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Tingginya kompleksitas interaksi antara elemen-elemen pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa dampak experiential marketing terhadap loyalitas sangat situasional dan dipengaruhi oleh banyak faktor penunjang maupun penghambat, sehingga tingkat pengaruhnya dapat bervariasi pada masing-masing konteks. Namun demikian, secara umum, literatur akademik serta temuan empiris terdahulu cenderung mengafirmasi kemungkinan besar adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan, terutama ketika pengalaman yang dihadirkan memuat aspek emosional, kognitif, dan sosial secara terpadu. Penelitian ini secara khusus ingin mengungkap lebih lanjut dimensi kemungkinan tersebut dalam konteks intervensi kepuasan pelanggan, guna memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai derajat pengaruh dan mekanisme keterkaitan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan pada era pemasaran modern yang berbasis pengalaman.



Gambar 1 1 Review Kepuasan Pelanggan

Sumber : GogleGoggle Review Store (2024)

Dengan mempertimbangkan perlunya memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai derajat pengaruh dan mekanisme keterkaitan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan pada era pemasaran modern yang berbasis pengalaman, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, sekaligus menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Signifikansi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperluas wawasan teoretis dan praktik tentang bagaimana penerapan strategi *experiential marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan tuntutan inovasi yang terus berkembang di era digital.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangan empiris yang aktual terhadap literatur pemasaran, khususnya mengenai pentingnya integrasi elemen emosional, kognitif, dan sosial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, yang tidak hanya berperan sebagai determinan perilaku pelanggan jangka panjang, namun juga menjadi pembeda strategis di tengah dinamika persaingan yang kompetitif. Urgensitas penelitian ini didasarkan pada kebutuhan praktis perusahaan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di tengah tingginya volatilitas pasar dan kompleksitas preferensi konsumen, guna merancang intervensi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menghadirkan relevansi tinggi mengingat semakin terbatasnya penelitian yang mengupas secara simultan peran experiential marketing dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang lebih terukur dan efektif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini berpotensi tidak hanya memperkaya diskursus akademik, tetapi juga memberikan implikasi langsung pada praktik bisnis dalam upaya membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, konsisten, serta berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang.

Sejalan dengan urgensi penelitian yang telah diuraikan, Cafe Rona Kota Serang dipilih sebagai lokasi studi ini berdasarkan pertimbangan strategis. Kafe ini merupakan pusat aktivitas sosial dan ekonomi yang mampu merefleksikan dinamika perubahan perilaku pelanggan dalam konteks pemasaran berbasis

pengalaman secara nyata, mengingat posisinya sebagai salah satu tempat berkumpulnya berbagai segmen konsumen di Serang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif, mempertimbangkan karakteristik pengunjung yang beragam, mulai dari mahasiswa universitas di sekitar, warga Citraland Serang, hingga karyawan kantor dan pelajar SMA. Keberagaman segmen ini memungkinkan observasi terhadap dampak *experiential marketing* dan pengalaman pelanggan yang berbeda-beda.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Rona Kota Serang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.
2. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.

3. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.
4. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana experiential marketing memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, sebagaimana dirujuk oleh teori Schmitt (1999) dan Oliver (1980) yang mendasari kerangka pengalaman *multisensorial* dan *disconfirmation of expectations.* Dengan memanfaatkan model multidimensi (*sense, feel, think, act, relate*), penelitian ini memperkaya literatur terkait strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam konteks industri jasa modern. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris atas model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran dapat memicu respons perilaku loyal jika dimediasi oleh kondisi internal seperti kepuasan (Solomon, 2018). Temuan ini berpotensi menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran relasional dan perilaku konsumen kontemporer.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pihak manajemen Cafe Rona Kota Serang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan modern yang menuntut pengalaman berkesan dalam setiap interaksi dengan merek. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha kafe lainnya sebagai pedoman dalam mengimplementasikan *experiential marketing* secara holistik guna menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para profesional pemasaran dalam memahami pentingnya integrasi antara elemen emosional, kognitif, dan sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih adaptif, kontekstual, dan berdampak terhadap pertumbuhan bisnis.

- Manfaat Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini memiliki potensi untuk mendukung terciptanya kualitas interaksi antarindividu dalam ruang publik modern seperti kafe, yang semakin berperan sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat urban. Peningkatan pemahaman akan pentingnya pengalaman positif dan kepuasan dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat mendorong terciptanya budaya pelayanan yang lebih humanis, personal, dan menghargai emosi pelanggan.

Selain itu, melalui implementasi *experiential marketing* yang menyentuh dimensi sosial *(relational experience*), perusahaan dapat membangun komunitas pelanggan yang lebih inklusif dan partisipatif, sehingga turut mendukung nilai-nilai sosial seperti kebersamaan, solidaritas, dan konektivitas antarmanusia di ruang-ruang konsumsi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor internal (seperti persepsi, motivasi, emosi, dan sikap) dengan stimulus eksternal yang berasal dari lingkungan pemasaran, sosial, dan budaya. Dalam konteks pemasaran modern berbasis pengalaman, konsumen tidak lagi membuat keputusan semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, melainkan sangat dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, dan simbolik dari interaksi yang mereka alami selama berhubungan dengan suatu merek.

Dalam latar belakang penelitian ini, perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial multifungsi—tidak hanya untuk minum kopi tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, hingga membangun identitas diri merefleksikan dinamika perilaku konsumen yang semakin multidimensional.

Fenomena ini menegaskan bahwa strategi *experiential marketing* yang mampu menyentuh aspek emosional dan sosial pelanggan memiliki peluang besar dalam membentuk persepsi nilai, menciptakan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk menjelaskan bagaimana pengalaman multisensorial yang dihadirkan oleh Cafe Rona Kota Serang dapat mempengaruhi proses kognitif-afektif pelanggan dan membentuk perilaku pembelian berulang dalam jangka panjang.

1.5.2 Teori Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan paradigma strategis dalam dunia pemasaran modern yang menekankan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bersifat holistik, emosional, dan interaktif. Schmitt (1999) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan nilai lebih melalui pengalaman yang dialami konsumen, baik dari aspek *sensorik, afektif, kognitif,* perilaku, maupun sosial. Pendekatan ini bertolak dari asumsi bahwa konsumen tidak lagi hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang mendalam selama proses konsumsi berlangsung.

Pendekatan experiential marketing berbeda secara fundamental dari pemasaran tradisional yang cenderung transaksional dan berorientasi pada fitur produk. Dalam *experiential marketing,* fokus utama bukan pada “apa” yang ditawarkan, melainkan “bagaimana” produk atau jasa itu dirasakan oleh pelanggan. Ini menjadikan

pengalaman sebagai titik sentral yang membedakan satu merek dari yang lain, terutama dalam pasar yang jenuh dan kompetitif.

Schmitt menekankan bahwa pengalaman memiliki kekuatan untuk menciptakan keterlibatan emosional dan memori positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan akan lebih mudah membentuk keterikatan emosional dengan merek dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dalam konteks bisnis kafe seperti Cafe Rona Kota Serang, *experiential marketing* menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi layanan.

1.5.2.1Dimensi Experiential Marketing

1. *Sense (*Pengalaman Indrawi)

Fokus pada stimulasi pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman sensorik yang menarik dan membekas dalam memori konsumen. Misalnya, pencahayaan estetis, aroma kopi khas, atau desain interior tematik (Ha & Jang, 2013).

2. *Feel* (Pengalaman Emosional)

Dimensi ini menekankan penciptaan respons afektif dan emosional dari pelanggan. Pengalaman emosional dibentuk melalui layanan yang tulus, perhatian personal, dan suasana yang membangun kedekatan psikologis (Brakus et al., 2014).

3. *Think* (Pengalaman Kognitif)

Mengajak konsumen untuk berpikir dan terinspirasi melalui pesan, cerita, atau konsep yang memicu keingintahuan dan kreativitas. Contohnya, cerita asal-usul

kopi dalam menu atau kampanye edukatif seputar sustainability (Pine & Gilmore, 2019).

4. *Act* (Pengalaman Perilaku)

Menyasar aspek fisik dan pola hidup pelanggan melalui interaksi aktif. Misalnya, pengalaman mengikuti workshop kopi, kegiatan interaktif, atau layanan mandiri yang meningkatkan partisipasi pelanggan (Gentile et al., 2007; Iglesias et al., 2021).

5. *Relate* (Pengalaman Sosial dan Hubungan)

Dimensi ini memperluas pengalaman individu ke dalam ranah sosial dan identitas komunitas. Pelanggan diajak untuk merasa menjadi bagian dari kelompok atau komunitas, misalnya melalui event, diskusi, atau program loyalitas berbasis komunitas (Prentice et al., 2019).

1.5.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi emosional dan psikologis atas pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat perbandingan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) produk dan harapan mereka. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, bila di bawah harapan, pelanggan akan kecewa.

Dalam pendekatan teoritis, teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan adalah Teori *Disconfirmation of Expectations* (Oliver, 1980).

Teori ini menyatakan bahwa :

- *Positive disconfirmation* terjadi ketika kinerja melampaui ekspektasi → memicu kepuasan tinggi.
- *Simple confirmation* terjadi saat kinerja sesuai ekspektasi → menciptakan kepuasan netral.
- *Negative disconfirmation* terjadi saat kinerja di bawah ekspektasi → menghasilkan ketidakpuasan.

Pada sektor jasa seperti kafe, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keseluruhan interaksi selama berada di tempat usaha, termasuk suasana, kecepatan layanan, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas.

1.5.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan model SERVQUAL dan teori pemasaran jasa, indikator kepuasan mencakup:

- Kesesuaian layanan dengan harapan
- Persepsi terhadap kualitas produk
- Kenyamanan suasana tempat
- Responsivitas karyawan
- Kemungkinan melakukan pembelian ulang
- Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Dalam konteks Cafe Rona Kota Serang, indikator tersebut sangat penting untuk mengevaluasi apakah pengalaman yang diberikan telah menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

1.5.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek atau bisnis, meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing. Menurut Griffin (2002), loyalitas mencakup perilaku pembelian berulang, sikap positif terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Model Attitudinal and Behavioral Loyalty menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dalam tindakan membeli ulang, tetapi juga dalam keterikatan emosional dan psikologis terhadap merek. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kestabilan pendapatan bisnis dan menekan biaya akuisisi pelanggan baru.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Pengaruh Langsung)

Experiential marketing merupakan pendekatan strategis yang menekankan penciptaan pengalaman menyeluruh, otentik, dan bermakna bagi pelanggan dalam setiap interaksi dengan merek. Dalam konteks industri kafe, *experiential marketing* melibatkan lima dimensi utama sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999), yaitu *sensory* (pengalaman indrawi), *emotional* (emosi dan afeksi), *cognitive*

(stimulus intelektual), *behavioral* (keterlibatan fisik dan tindakan), serta relational (koneksi sosial). Penerapan strategi ini memungkinkan pelanggan tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi mengalami nilai emosional dan simbolik yang mendalam.

Pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan tercermin ketika pengalaman positif yang diberikan perusahaan mampu membentuk persepsi nilai tinggi, yang kemudian menumbuhkan komitmen berkelanjutan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang berkesan cenderung akan kembali membeli dan menunjukkan keterikatan emosional dengan merek. Studi oleh Jayanti dkk. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman holistik yang disusun secara kreatif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan konsep attitudinal loyalty, di mana loyalitas tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kedekatan emosional terhadap merek.

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

1.6.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain memengaruhi loyalitas, *experiential marketing* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi kognitif-afektif terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan ekspektasi awal yang mereka miliki. Dalam teori *Disconfirmation of Expectations* (Oliver, 1980), disebutkan bahwa kepuasan

muncul ketika persepsi kinerja atau pengalaman aktual melebihi ekspektasi (positive disconfirmation). *Experiential marketing* yang menyentuh berbagai aspek emosional, sosial, dan kognitif secara positif mampu meningkatkan persepsi kinerja dan menciptakan kesan melebihi harapan.

Dalam konteks Cafe Rona Kota Serang, *experiential marketing* seperti atmosfer tematik, interaksi personal dengan barista, hingga storytelling menu, terbukti menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Konsumen tidak hanya merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, tetapi juga terhadap keseluruhan proses interaksi dan suasana yang tercipta selama berada di kafe. Oleh karena itu, *experiential marketing* yang dirancang secara autentik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

1.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang, baik dalam bentuk pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, maupun dalam bentuk promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan menjadi dasar psikologis yang membentuk kepercayaan dan komitmen, yang merupakan fondasi utama dari loyalitas (Griffin, 2002).

Dalam model perilaku konsumen, loyalitas terbentuk sebagai hasil dari kepuasan yang konsisten. Pelanggan yang secara berulang kali merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan akan mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dan menolak untuk beralih ke pesaing. Oleh karena itu, kepuasan bukan hanya hasil akhir dari strategi pelayanan, tetapi juga sebagai jembatan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.6.4 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Artinya, *experiential marketing* tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi pengaruh tersebut akan lebih kuat dan efektif apabila dibarengi dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Jayanti dkk. (2023) dan didukung oleh penelitian lainnya (Putra, 2022; Amalina, 2021), kepuasan pelanggan berperan sebagai katalisator yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dengan komitmen jangka panjang terhadap merek. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan tidak hanya menarik secara *sensorik*, tetapi juga

memuaskan secara emosional dan fungsional, maka loyalitas akan terbentuk secara lebih kokoh. Sebaliknya, *experiential marketing* yang tidak mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan justru akan menghambat terbentuknya loyalitas, bahkan dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek.

Dengan demikian, peran kepuasan sebagai variabel intervening sangat penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Dalam konteks Cafe Rona Kota Serang, pengalaman *multisensorial* yang disertai dengan pelayanan yang memuaskan menciptakan kombinasi yang ampuh dalam membangun loyalitas jangka panjang pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai merek di mata konsumen, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang menjadi pembeda utama dalam industri yang sangat kompetitif.

H4 = Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang melalui Kepuasan Pelanggan

1.7 Peneliti Terdahulu

Table 1 3 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1	Puji Lestari & Lukmanul Hakim (2022)	Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Metode: Kuantitatif Variabel Independen (X): *Experiential Marketing* Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan	*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan.	Tidak membedah pengaruh setiap dimensi *experiential marketing* dan tidak ada pembahasan data tren tahunan seperti omzet atau kunjungan pelanggan.
2	Jayanti, Widiarta & Yulita (2023)	Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Taman Sari Bali	Metode: Kuantitatif Variabel Independen (X): *Experiential Marketing* Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan	Customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Tidak memasukkan kepuasan sebagai variabel intervening dan belum menggunakan model Schmitt (1999) lima dimensi.

3	Arismunandar, Erida & Zulfikar (2019)	Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Corner Langsa	Metode: Kuantitatif Variabel Independen (X): *Experiential Marketing* Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan	*Experiential marketing* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan, tetapi pengaruh tidak dominan.	Tidak meneliti dimensi secara spesifik dan tidak memasukkan data historis/longitudinal seperti perubahan omzet/konsumen tahunan.
4	Mia Suryani (2022)	Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Kopi Bani Surakarta	Metode: Kuantitatif Variabel Independen (X): *Experiential Marketing* Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.	Tidak mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel mediasi, serta studi bersifat *cross-sectional* tanpa data perubahan performa bisnis.
5	Fandi Pratama Putra, Siti Mujanah, Achmad Yanu Alif Fianto (2024)	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Starbucks Coffee dengan Customer Engagement	X: Experiential Marketing Y: Customer Engagement Z: Customer Loyalty	Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dan Customer Engagement. Customer Engagement	Penelitian hanya dilakukan pada Starbucks Coffee di Surabaya, sehingga kurang menggambarkan kondisi pada bisnis Cafe lokal. Selain itu, penelitian ini tidak memasukkan variabel kepuasan pelanggan

		sebagai Variabel Intervening		juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty serta mampu menjadi variabel intervening.	sebagai variabel intervening yang juga berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6	**Zena & Hadisumarto (2011)**	*The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*	Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM, 80 responden	Experiential marketing terbukti memengaruhi customer loyalty pada Strawberry Café.	Penelitian menggunakan **Service Quality** sebagai variabel tambahan dan objek Strawberry Café, sedangkan penelitian Anda berfokus pada hubungan experiential marketing → kepuasan → loyalitas pada Café Rona Kota Serang.
7	**Suryawan (2013)**	*Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya*	Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS, 110 responden	Dimensi sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty.	Penelitian dilakukan pada Café Nona Manis dan menganalisis pengaruh dimensi experiential marketing, sedangkan penelitian Anda menggunakan **kepuasan sebagai variabel intervening** dalam konteks Café Rona Kota Serang.
8	**Arismunandar, Hartoyo & Krisnatuti (2019)**	*The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*	Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM	Experiential marketing digunakan untuk membentuk pengalaman melalui lima dimensi sense,	Objek penelitian adalah Coffee Corner Langsa, sedangkan penelitian Anda mengambil objek **Café Rona Kota Serang** dan menguji kepuasan sebagai

		of Corner Coffee Shop in Langsa		feel, think, act, dan relate guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	mekanisme intervening.
9	**Manengal, Lapian & Pandowo (2022)**	*The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Attaya Café & Resto*	Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Regresi linear berganda, 100 responden	Experiential marketing dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.	Penelitian hanya menguji pengaruh experiential marketing dan kepuasan terhadap loyalitas secara langsung, sedangkan penelitian Anda menguji **kepuasan sebagai variabel intervening/mediasi**.
10	Octaviananda, Ellitan & Kristianti (2023)	Peran Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko di Surabaya	Service Quality, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Kuantitatif, purposive sampling, 160 responden	Penelitian menganalisis pengaruh service quality dan experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Coffee Shop Vanko Surabaya.	Penelitian memiliki model mediasi yang mirip, tetapi menggunakan **Service Quality sebagai variabel tambahan** dan objek Coffee Shop Vanko Surabaya, sedangkan penelitian Anda berfokus pada experiential marketing dan Café Rona Kota Serang.

1.8 Hiipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori, studi terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan peneliti mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dalam konteks ini, hipotesis mengacu pada hubungan antara experiential marketing (X), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y).

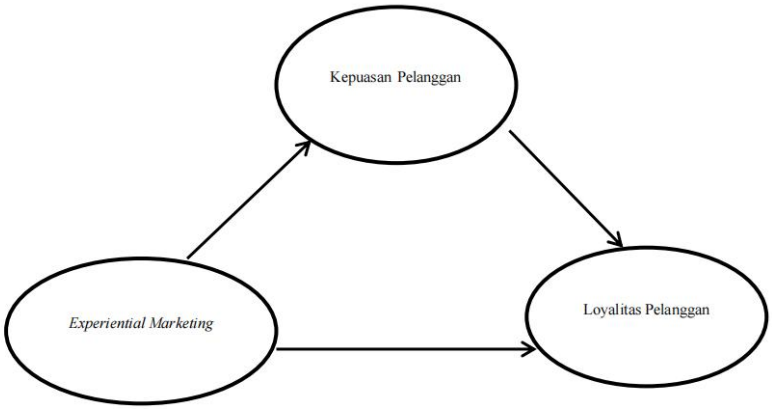
H1: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.

H2: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.

H3:Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.

H4:Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Rona Kota Serang.

Gambar 1.2



Keterangan :

Variabel Independen (X): Experiential Marketing

Variabel Intervening (Z): Kepuasan Pelanggan

Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Experiential Marketing (X)

Experiential marketing adalah strategi pemasaran kontemporer yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman yang bermakna, menyeluruh, dan multisensorial bagi pelanggan dalam setiap interaksi dengan produk atau jasa. Schmitt (1999) mengklasifikasikan *experiential marketing* ke dalam lima dimensi utama, yakni: *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (emosional), *think* (kognitif), *act* (perilaku), dan *relate* (sosial).

1.9.2 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional dan evaluatif dari konsumen terhadap kesesuaian antara harapan awal dan kenyataan atas produk atau layanan yang mereka terima. Berdasarkan Teori *Disconfirmation of Expectations* (Oliver, 1980), kepuasan terbentuk ketika persepsi pelanggan atas kinerja produk melampaui (*positive disconfirmation*) atau sesuai *(confirmation*) dengan ekspektasi awalnya.

1.9.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen afektif dan perilaku dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten dalam jangka waktu panjang, meskipun tersedia alternatif yang mungkin lebih murah atau mudah diakses. Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas mencakup elemen pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan, serta sikap positif terhadap merek.

1.10 Defiinisi Operasional

1.10.1 Experiential Marketing (X)

Experiential marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai upaya strategis yang dilakukan oleh Cafe Rona Kota Serang dalam menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan melalui keterlibatan multisensorial, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, sesuai dengan pendekatan lima dimensi dari Schmitt (1999). Variabel ini diukur melalui lima dimensi sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999) sebagi berikut :

a. Dimensi *sense*, yang mencakup stimulasi pancaindra konsumen seperti visualisasi desain interior, aroma khas kopi, pencahayaan, dan musik latar
b. Dimensi *feel*, yang mencerminkan bagaimana pelayanan dan interaksi dari staf mampu membangun respons emosional positif seperti perasaan dihargai, nyaman, dan senang
c. Dimensi *think,* yaitu sejauh mana pelanggan merasa tertarik secara intelektual melalui narasi produk, cerita asal-usul kopi, atau ide-ide kreatif yang menstimulasi pemikiran.
d. Dimensi *act*, yang berkaitan dengan keterlibatan fisik dan partisipasi pelanggan dalam aktivitas yang ditawarkan kafe seperti workshop kopi, sesi open mic, atau pengalaman self-service.
e. Dimensi *relate*, yang menggambarkan pengalaman sosial dan koneksi emosional pelanggan dalam membentuk ikatan komunitas, seperti keikutsertaan dalam acara loyalitas pelanggan atau interaksi di ruang komunal.

1.10.2 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai hasil evaluatif konsumen yang bersifat afektif dan kognitif terhadap pengalaman mereka selama berada di Cafe Rona Kota Serang. Konsep ini merujuk pada teori Disconfirmation of Expectations dari Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan tercapai ketika realitas layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan mencakup beberapa aspek, antara lain:

a. Persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan

b. Kesesuaian produk dengan preferensi pelanggan
c. Kenyamanan suasana lingkungan Cafe, serta kecepatan
d. Keramahan dalam pelayanan staf

1.10.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus memilih dan mengunjungi Cafe Rona Kota Serang secara konsisten meskipun tersedia alternatif lain. Mengacu pada Griffin (2002), indikator loyalitas mencakup:

a) Niat melakukan pembelian ulang
b) Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain
c) Preferensi terhadap merek meski ada tawaran dari pesaing
d) Keterikatan emosional terhadap cafe

Table 1.4 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1	**Experiential Marketing (X)**	1.Sense (Pancaindra)	a. Apakah desain interior Café Rona menarik secara visual bagi Anda? b. Apakah Kombinasi warna, pencahayaan, dan tata ruang di Café Rona memberikan kenyamanan visual bagi saya ? c.Apakah Keharuman kopi yang disajikan di Café Ronameningkat kankenyamanan saya selama berada di kafe.? d. Apakah Musik atau suara latar di Café Rona terdengar nyaman dan mendukung suasana kafe.? e.Apakah Cita rasa makanan dan minuman di Café Rona memberikan pengalaman yang memuaskan bagi indera pengecap saya.?	Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. The Free Press.
		2.Feel (Emosi)	a. Saya merasa senang dan nyaman saat berada di Cafe Rona. b. Pengalaman emosional saya di Cafe Rona membuat saya ingin kembali.	

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
		3.Think (Kognitif/Pemikiran)	a. Cafe Rona menyajikan informasi yang menambah pengetahuan saya tentang kopi. b. Konsep kafe ini merangsang rasa ingin tahu saya.	
		4.Act (Perilaku)	a. Cafe Rona mendorong saya untuk terlibat dalam aktivitas, seperti workshop kopi. b. Saya terdorong mengubah kebiasaan ngopi setelah kunjungan.	
		5.Relate (Hubungan sosial)	a. Saya merasa menjadi bagian dari komunitas di Cafe Rona. b. Saya sering menjalin interaksi sosial dengan pengunjung lain di Cafe Rona.	
2	**Kepuasan Pelanggan (Z)**	1. Kepuasan terhadap produk dan layanan	a. Saya merasa puas dengan kualitas produk di Cafe Rona. b. Layanan dari staf Cafe Rona sesuai harapan saya.	Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
		2. Kesesuaian dengan ekspektasi	a. Pengalaman saya sesuai dengan ekspektasi sebelum datang ke kafe. b. Cafe Rona mampu memenuhi kebutuhan saya saat berkunjung.	
		3. Nilai yang dirasakan	a. Saya merasa mendapatkan nilai	

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
			lebih dibandingkan harga yang dibayarkan. b. Pengalaman di Cafe Rona memberikan kepuasan menyeluruh.	
3	**Loyalitas Pelanggan (Y)**	1. Pembelian ulang	a. Saya bersedia kembali membeli produk di Cafe Rona. b. Saya sering melakukan kunjungan ulang ke Cafe Rona.	Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (2nd ed.). Jossey-Bass.
		2. Rekomendasi kepada orang lain	a. Saya merekomendasikan Cafe Rona kepada teman atau keluarga. b. Saya membagikan pengalaman positif tentang Cafe Rona kepada orang lain.	
		3. Preferensi terhadap merek	a. Saya memilih Cafe Rona meskipun ada banyak pilihan kafe lain. b. Saya tetap memilih Cafe Rona walau ada promosi dari kafe pesaing.	

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian

bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*experiential marketing*), *variabel intervening* (kepuasan pelanggan), dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Penelitian kuantitatif eksplanatori memungkinkan analisis yang sistematis terhadap hubungan antarvariabel dengan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik dan pengolahan statistik.

1.11.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Rona Kota Serang, yang berlokasi di kawasan Citraland Serang, Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih secara purposif berdasarkan karakteristik populasi yang sesuai, yakni konsumen cafe dengan intensitas kunjungan yang tinggi dan pengalaman langsung terhadap layanan yang disediakan. Penelitian ini yang penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis hasil.

1.11.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang menjadi tujuan generalisasi dari hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan suatu wilayah generalisir yang terjadi dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya

Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Rona, yang berlokasi di kawasan Citraland Serang, Provinsi Banten.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik sebuah populasi Sugiyono (2016). Sampel digunakan untuk mewakili populasi sehingga sampel harus dapat merepresentasikan populasi. Menurut Cooper & David (1996) untuk menentukan besaran sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya sejumlah 100 yang dinyatakan memenuhi syarat.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, karena tidak semua bagian populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) di dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Sugiyono (2016)menyatakan bahwa teknik penentuan sampel secara purposive merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam penentuan responden memiliki ciri-ciri yang erat dengan populasi yaitu :

1. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Rona Kota Serang minimal dua kali dalam 1 bulan.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitaif. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang memberian

tanggapan dalam bentuk pertanyaan dengan skala skor. Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

Data Primer

Menurut Cooper & David (1996) mendefiniskan data primer sebagai data yang berkaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti serta didapatkan langsung dari sumber data yang dijelaskan secara khusus. Pengambilan data primer didasarkan pada penyebaran angket terkait penilaian konsumen secara langsung di lapangan.

1.11.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen utama dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Skala Likert dipilih karena cocok untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap suatu objek sosial secara bertingkat dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2019), skala Likert memberikan kesempatan kepada responden untuk menilai tingkat kesetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dengan kategori nilai yang bersifat ordinal namun dapat dianalisis secara kuantitatif.

Dalam penelitian di cafe Rona, digunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu:

- Skor 5: Sangat Setuju
- Skor 4: Setuju
- Skor 3: Netral
- Skor 2: Tidak Setuju

- Skor 1: Sangat Tidak Setuju

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka.

Kuesioner

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan teknik survei, di mana kuesioner disebar untuk mengumpulkan data.Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel promosi media sosial instagram (X1), store atmosphere (X2), dan repurchase intention (Y) yang akan ditanyakan ke pengunjung Cafe Malibu melalui Google Form.

1.11.8 Metode Pengolahan Data

Teknik pengolahan data akan dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Editing

Pada proses ini dilakukan untuk menemukan dan mengubah data yang sesuai untuk menghindari ketidaksesuaian dan kepalsuan data.

2. Coding

Proses pemberian kode kepada tiap-tiap data yang terdapat dalam instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. Pengolahan data diberikan tanda berupa angka pada jawaban responden menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 dalam penelitian.

3. Scoring

Pemberian skorsing bertujuan untuk mempermudah mengolah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Proses pengelompokan atas data dalam tabel yang telah dibuat sesuai dengan analisis yang diperlukan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk membuat data lebih mudah dibaca dan dipahami. Diharapkan bahwa penggunaan metode kuantitatif akan menghasilkan pengukuran yang lebih akurat terkait dengan respons responden. Dengan demikian, data angka yang digunakan dalam penelitian ini dapat diproses dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif Menurut Sugiyono, (2023) adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Sugiyono, (2023) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti fenomena alam maupun sosial yang diamati, dengan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data yang berupa angka atau skor.

1.11.9.1 Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali, (2018) Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan

alternatif yang mulanya pendekatakn SEM berbasis covariant menjadi varian sehingga, PLS lebih berbentuk modem prediksi. PLS memiliki estimasi parameter dari tiga kategori yang meliputi weight estimate yang menciptakan skor pada variabel laten, path estimate atau estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten, antarvariabel laten maupun indikator, dan yang ketika berkaitan dengan rerata dari Lokasi parameter untuk indikatorlaten, arau nilai konstanta regresi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

1.11.9.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

a) Convergent Validity

Pengukuran ini menilai kesesuaian setiap pertanyaan dalam mengukur suatu dimensi variabel. Hubungan konstruk dengan variabel laten dilihat dari standardized loading factor dan AVE. Ukuran reflektif individu dianggap memadai jika korelasinya di atas 0,70, namun nilai 0,60 masih diterima dalam tahap pengembangan skala.

b) Discriminant Validity

Model pengukuran ini menilai perbedaan antar variabel berdasarkan cross loading. Konstruk laten harus lebih baik dalam memperkirakan indikator di bloknya sendiri. Discriminant Validity juga diukur dengan membandingkan akar kuadrat AVE, yang harus lebih tinggi dari hubungan antar konstruk. Model dianggap valid jika AVE di atas 0,50.

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali, (2019) uji reliabilitas menilai konsistensi indikator variabel laten. Reliabilitas dengan indikator reflektif dapat diuji menggunakan composite reliability. Faktor loading 0,5–0,6 dianggap memenuhi syarat, sementara ≥0,7 dianggap tinggi (Ghozali, 2019). Cronbach's Alpha dinilai reliabel jika >0,7 (Hair et al., 2017). Uji ini dilakukan dengan Smart PLS 4.1.0.9.

1.11.9.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktur pada hubungan antar variabel laten di PLS dan dilandaskan pada rumusan masalah yang ada di penelitian. Pengujian inner model meliputi pengujian R Square dan F Square.

a) Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai kecocokan model dengan data. Terdapat tiga pengujian utama, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Variance Factors (AVIF). APC dan ARS dianggap valid jika P-value < 0,50, sedangkan AVIF harus < 5 (Ghozali, 2014).

Validasi keseluruhan model dilakukan dengan goodness of fit (GoF), yang dalam PLS berkisar antara 0-1, dengan kategori: 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan >0,36 (GoF besar).

b) R Square

Digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan seberapa besar nilai rsquare yaitu 0,67 yang berarti model baik, 0,33 berarti model moderat, dan 0,19 berarti model lemah nol menunjukkan relevansi prediksi model yang lebih rendah.

c) F Square (effect size)

Digunakan agar dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). F Square terdiri dari tiga kriteria yang meliputi nilai 0,02 yang menunjukkan kategori lemah, 0,15 yang berrati kategori medium, dan 0,35 yang menunjukkan nilai kategori kuat.

d) Membentuk Tabel Jalur (Analysis Path)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Peneliti memilih metode ini karena ingin memahami hubungan sebab-akibat antar variabel, khususnya untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan metode ini untuk menganalisis dan memastikan apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan Asosiasi Merek sebagai variabel mediasi.

1.11.10 Analysis Path Coefficient

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Korelasi antar konstruk dievaluasi melalui path coefficients dan signifikansinya, lalu dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi. Analisis path coefficient dilakukan dengan melakukan analisis kalkulasi bootstrapping 5000 subsamples. Analisis pengaruh parsial menggunakan kriteria yaitu hasil original sample digunakan untuk mengetahui nilai koefisien regresi dan arah hubungan antara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada 95% kemungkinan keputusan yang benar dan 5% kemungkinan kesalahan.

Pengujian hipotesis menggunakan resampling bootstrop terdapat dua langkah dalam pengujian yattu direct effect (pengujian langsung) dan indirect effect (pengujian tidak langsung) dengan pendekatan one-tailed, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

a) P-Value < 0.05 dan T-statistik > 1.64 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
b) P-Value > 0.05 dan T-statistic < 1.64 maka H0 diterima dan Ha ditolak.