
Pengaruh *Experiential Marketing*, Atmosphere Toko, Dan Sense Of Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Kedai Kopi Pete, Kota Malang

M. Aliyuddin *)
Rois Arifin **)
Eka Farida *)**

Email: yuddinali05@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this research is to know satisfaction of consumers in Kopi Pete Shop in Malang City. Based on the influence of experiential marketing, shop's atmosphere and sense of trust. This is quantitative descriptive verificative research using non probability sampling with purposive sampling method as a sampling technique. 75 respondent was picked as a sample for this research. The result shows that experiential marketing variable doesn't affect to consumer's satisfaction partially, otherwise the shop's atmosphere trust affect to consumer's satisfaction partially, sense of trust affect to consumer's satisfaction partially. Experiential marketing, shop's atmosphere, and sense of trust, affect simultaneously towards consumer's satisfaction in Kopi Pete Shop Malang. Researcher hope for the next generation to add another variable, respondent's amount and using newer theory to give interesting update in the research.

Keywords : *Experiential Marketing, Shop's Atmosphere, Sense Of Trust, Consumer's Satisfaction*

Pendahuluan

Latar Belakang

Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dengan berbagai julukan seperti Malang Kota Bunga, dengan sisi karena lokasi alam yang dingin serta banyak lahan yang masih hijau. Di samping itu, beberapa obyek dengan tema agrowisata banyak dijumpai di Malang. Kota Malang merupakan tempat strategis karena Malang Kota Pelajar, dengan kata lain yang berarti banyak kampus-kampus perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kota Malang, hal ini merupakan peluang bagi para pebisnis untuk berwirausaha di kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang menjadi tempat nongkrong atau tempat berkumpul di Kota Malang adalah di kedai Kopi Pete. Kedai Kopi Pete beralamatkan di Jl. Joyo Agung No. 184, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kedai Kopi Pete bisa tampil unik di hadapan konsumen, kedai ini memiliki brand awareness yaitu "Kopi Pete" dengan racikan rempah-rempah yang khas sehingga membuat cita rasa yang nikmat, hal ini tertanam dalam ingatan konsumen dengan produk yang sudah tidak asing lagi ini, selain itu pegawai kedai semua laki-laki, padahal pada umumnya kedai kopi memiliki pegawai perempuan untuk menarik simpati para konsumen, tetapi anehnya strategi seperti ini bisa membuktikan bahwa konsumen bisa bertahan setia pada kedai Kopi Pete, bahkan semakin banyak konsumen yang berdatangan dengan waktu yang bisa terbilang masih singkat, kemudian sisi bangunan yang terletak ditengah alam yang masih rindang dengan

konsep “jaman dulu” dengan bahan bangunan full kayu jauh dari keramaian, sehingga terkesan menimbulkan keestetikan dan kenyamanan tersendiri. Hal-hal yang unik seperti ini yang membuat kedai Kopi Pete bisa bertahan di tengah persaingan bisnis, melihat banyaknya kedai Kopi yang ada di Kota Malang yang bersaing dengan tujuan utama selalu memprioritaskan pada kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana analisis deskriptif *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- b. Apakah *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- c. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- d. Apakah atmosphere toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- e. Apakah *Sense of trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui analisis deskriptif *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete
- b. Untuk mengetahui *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete
- c. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete
- d. Untuk mengetahui atmosphere toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete
- e. Untuk mengetahui *Sense of trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan wawasan dan pengembangan ilmiah dan untuk rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait. dalam pengembangan bisnis kedai kopi mengenai gambaran *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* kedai kopi guna meningkatkan jumlah konsumen yang akan datang.

2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2013: 231) “kepuasan konsumen merupakan tingkat di mana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan”.

Experiential Marketing

Hilman dan Marlena (2020: 174) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman konsumen mengenai sebuah produk atau jasa

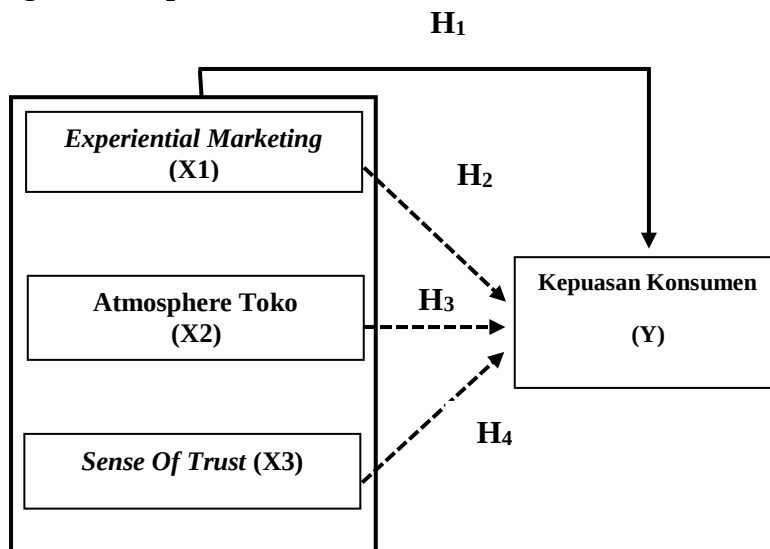
Atmosphere Toko

Dewi dkk (2021: 104) *atmosphere toko* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian.

Sense Of Trust

Ndruru, dkk. (2021: 126) *sense of trust* (kepercayaan) merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara Simultan
 - - - - -→ : Pengaruh secara Parsial

Hipotesis

H₁: Diduga bahwa *Experiential marketing*, *Atmosphere toko*, dan *Sense of trust* berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂: Diduga bahwa *Experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃: Diduga bahwa Atmosphere toko berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

H₄: Diduga bahwa *Sense of trust* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Metode Penelitian

Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian

Desain penelitian ini adalah berjenis deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di kedai Kopi Pete, Jl. Joyo Agung No. 184, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2021

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa konsumen di kedai Kopi Pete kota Malang, yang di mana popuasi mahasiswa konsumen di kedai Kopi Pete kota Malang sangat luas dan tidak diketahui pasti jumlahnya. Dikarnakan jumlah populasinya tidak diketahui sebab besarnya jumlahnya, maka penentuan jumlah minimal sampel menurut Ferdinand (2014:173) berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel bebas}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel bebas} \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 reponden sebagai sampel penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent) yang terdiri dari *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *sense of trust*. Kemudian variabel terikatnya (dependen) yaitu kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

- Kepuasan konsumen merupakan suatu respon baik dari konsumen atas dasar harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima berdasarkan akumulasi.
- Experiential marketing* adalah strategi pemasaran dengan melakukan pendekatan yang melibatkan emosi positif konsumen sehingga menimbulkan pengalaman positif di benak konsumen yang dilakukan oleh perusahaan.
- Atmosphere toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Sense of trust* merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen berupa kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden yakni konsumen mahasiswa kedai Kopi Pete, Kota Malang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar item pernyataan kepada responden, dengan menggunakan skala *likert* dengan skor 1-5 untuk penilaiannya.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan alat bantu analisis data yaitu SPSS yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti dari Kuesioner

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0.582	Valid
	X1.2	0.648	Valid
	X1.3	0.747	Valid
	X1.4	0.715	Valid
	X1.5	0.700	Valid
	X1.6	0.753	Valid
	X1.7	0.800	Valid
	X1.8	0.641	Valid
	X1.9	0.662	Valid
	X1.10	0.566	Valid
Atmosphere Toko	X2.1	0.629	Valid
	X2.2	0.683	Valid
	X2.3	0.677	Valid
	X2.4	0.760	Valid
	X2.5	0.769	Valid
	X2.6	0.783	Valid
	X2.7	0.804	Valid
	X2.8	0.696	Valid
	X2.9	0.679	Valid
	X2.10	0.660	Valid
	X2.11	0.734	Valid
	X2.12	0.771	Valid
Atmosphere Toko	X2.13	0.659	Valid
	X2.14	0.749	Valid
	X2.15	0.793	Valid
	X2.16	0.712	Valid
	X2.17	0.619	Valid
<i>Sense of Trust</i>	X2.18	0.672	Valid
	X3.1	0.773	Valid
	X3.2	0.828	Valid
	X3.3	0.820	Valid
	X3.4	0.797	Valid
	X3.5	0.647	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.6	0.749	Valid
	Y.1	0.838	Valid
	Y.2	0.845	Valid
	Y.3	0.781	Valid
	Y.4	0.796	Valid
	Y.5	0.764	Valid
	Y.6	0.759	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel 1, hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel $(n-2) = 75 - 2 = 73$ sebesar 0,2272. Sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel *experiential marketing* (X1), *atmosphere toko* (X2), *sense of trust* (X3), dan kepuasan konsumen (Y), semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X1)	0.870	Reliabel
Atmosphere toko (X2)	0.943	Reliabel
<i>Sense of trust</i> (X3)	0.862	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.885	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui seluruh indikator mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel pada tingkat sangat baik dan ideal.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42237558
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.084
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan *kolomogrov smirnov* didapatkan hasil signifikansi 0,83 yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X1) <i>experiential marketing</i>	0,384	2,606	Bebas Multikolonieritas
(X2) atmosphere toko	0,307	3,254	Bebas Multikolonieritas
(X3) <i>sense of trust</i>	0,452	2,215	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel 4, hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 2,606 pada variabel *experiential marketing* (X1), VIF = 3,254 pada variabel atmosphere toko (X2), VIF = 2,215 pada variabel *sense of trust* (X3), yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dijelaskan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.979	.849		3.507	.001
	<i>Experiential marketing</i> (X1)	-.010	.030	-.062	-.339	.736
	Atmosphere toko (X2)	-.026	.019	-.286	-1.394	.168
	<i>Sense of trust</i> (X3)	.019	.043	.076	.449	.655

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel 5, uji multikolonieritas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas *experiential marketing* (X1) menunjukkan sebesar

0,736, kemudian atmosphere toko (X2) menunjukkan sebesar 0,168, kemudian *sense of trust* (X3) menunjukkan sebesar 0,655. Sehingga data diatas lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Data penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena datanya data *crossection* bukan *time series*.

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.364	1.387		.794
	(X1) <i>experiential marketing</i>	.012	.049	.020	.799
	(X2) atmosphere toko	.140	.030	.393	.000
	(X3) <i>sense of trust</i>	.577	.071	.574	.000

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Dari tabel 6, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,364 + 0,012X_1 + 0,140X_2 + 0,577X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

β_i : Koefisien Regresi ($i = 1, 2, 3$)

X1 : Variabel *Experiential Marketing*

X2 : Variabel Atmosphere Toko

X3 : Variabel *Sense of Trust*

e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas, kepuasan konsumen adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh *experiential marketing*, atmosphere toko dan *sense of trust*.
- $\alpha = -0,364$ adalah hasil dari nilai konstanta bernilai negatif, hal ini bermakna bahwa jika variabel *experiential marketing*, atmosphere toko dan *sense of trust* bernilai 0 (tidak berpengaruh), maka kepuasan konsumen bernilai tetap.
- β_1 = koefisien regresi variabel *experiential marketing* (X1) mempunyai nilai 0,012 (positif dan tidak signifikan), sehingga pada persamaan model ini tidak dapat diinterpretasikan.
- β_2 = koefisien regresi variabel atmosphere toko (X2) mempunyai nilai 0,140 (positif dan signifikan), sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila variabel atmosphere toko meningkat, maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- β_3 = koefisien regresi variabel *sense of trust* (X3) mempunyai nilai 0,577 (positif dan signifikan), sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila variabel *sense of trust* meningkat, maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F/ Anova

Tabel 7. Hasil Uji F/ Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.273	3	264.424	125.401	.000 ^b
	Residual	149.713	71	2.109		
	Total	942.987	74			

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel 7, bahwa hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini *experiential marketing* (X1), *atmosphere toko* (X2), *sense of trust* (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.364	1.387		-.262	.794
	(X1) <i>experiential marketing</i>	.012	.049	.020	.256	.799
	(X2) <i>atmosphere toko</i>	.140	.030	.393	4.611	.000
	(X3) <i>sense of trust</i>	.577	.071	.574	8.162	.000

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel 8, hasil uji t diatas bisa diketahui bahwa:

Variabel *experiential Marketing* memiliki nilai t sebesar 0,256 dengan signifikansi sebesar 0,799 lebih besar dari 0,05. bisa diartikan H₂ ditolak yang menyebutkan variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *atmosphere toko* memiliki nilai t sebesar 4,611 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. bisa diartikan H₃ diterima yang menyebutkan bahwa variabel *atmosphere toko* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *sense of trust* memiliki nilai t sebesar 8,162 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. bisa diartikan H₄ diterima yang menyebutkan bahwa variabel *sense of trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.835	1.45211

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel 9, uji koefisien determinasi adjusted R square (R²) bermaksud pengaruh dari tiga variabel memiliki tingkat sebesar 0,835 atau persentase 83,5%, dengan demikian persentase sebesar 16,5% dipengaruhi diluar variabel pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Experiential Marketing*, Atmosphere Toko dan *Sense of Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 menguji *experiential marketing*, atmosphere toko dan *sense of trust* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_2 menguji *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan tidak adanya pengaruh secara parsial. Hasil penelitian ini menolak dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadeli, dkk (2018), tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyudyastuti, dkk (2021) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menguji atmosphere toko terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dan Edwar (2017) dan Aminatus (2020) yang sama-sama menyebutkan bahwa atmosphere toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Sense of Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat menguji *sense of trust* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) dan Murti (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial *sense of trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

- Experiential marketing*, Atmosphere toko, dan *Sense of Trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.
- Experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.
- Atmosphere toko secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.
- Sense of trust* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.

Keterbatasan Penelitian

- Keterbatasan penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu
- Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel hanya 75
- Keterbatasan variabel penelitian yang hanya meneliti *Experiential marketing*, Atmosphere toko, dan *Sense of Trust* terhadap kepuasan konsumen kedai Kopi Pete, Kota Malang.

Saran Penelitian**a. Saran Teoritis**

- 1) Saran untuk peneliti selanjutnya dengan melakukan penambahan dalam variabel penelitian seperti loyalitas konsumen.
- 2) Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini akan lebih luas.
- 3) Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teori- teori terbaru dalam penelitiannya.

b. Saran Praktis

- 1) Saran untuk pihak kedai supaya lebih fokus untuk meningkatkan hal positif pada variabel yang tidak berpengaruh yaitu *experiential marketing* (X1). Supaya lebih meningkatkan dalam menyentuh pada indikator *feel* (perasaan) konsumen yang positif, misal dengan memberikan souvenir seperti stiker atau gantungan kunci, karena hal tersebut akan memberikan kesan positif pada *feel* konsumen.
- 2) Saran untuk pihak kedai supaya lebih memacu pada variabel X1 yakni *experiential marketing*, pada indikator *act* (tindakan) konsumen, misal dengan memperbanyak spot foto, game (permainan kotak susun, kartu, dan lain-lain), karena hal tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan sesuatu yang dianggapnya menyenangkan.

Daftar Pustaka

- Aminatus, Isna. 2020. Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Café Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Nganjuk. Vol. 8, No. 1. ISSN 2337-6078
- Dewi, dkk. 2021. Pengaruh Atmosphere toko, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal*. Denpasar. Vol. 2, No. 2. Februari
- Fadeli, dkk. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Strategy Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Ciliwung Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Malang.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hilman dan Marlena. 2020. Pengaruh *Experiential marketing* Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Surabaya. Vol. 15, No 2. Oktober. ISSN 1978-3884 (Printed), 2685-6654 (Online). Hal: 173-189
- Kurniawati, Endang. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung Di Toko "Y". *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol. 14, No.1. Juni. P-ISSN: 1907-1603, E-ISSN: 2549-8991 .Hal 201 – 212
- Kristiana dan Edwar. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Surabaya. Vol. 01, No. 01. ISSN: 2337-6708
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Murti. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Gedong Kuning, Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN*. Yogyakarta
- Ndruru, dkk. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang. *Jurnal Matua*. Padang. Vol. 3, No. 1. Maret. ISSN-P : 2355-0376, ISSN-E : 2656-8322. Hal: 123-134
- Wahyudyastuti, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen “Bumbak Coffee”. *Jurnal*. Denpasar. Vol. 2, No. 1. e-ISSN: 2721-6810

M.Aliyuddin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Eka Farida ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma