

Store Atmosphere terhadap Consumer Satisfaction melalui Experiential Marketing dan Perceived Quality Baso Japri Tasikmalaya

Ela Laela¹, Mega Amalia Putri², Sri Rahayu Ningrat³, Rudi Hakiki⁴, Ripal Anwar Awalludin⁵, Aris Nurul Muiz⁶

¹²³⁴⁵⁶ Universitas Siliwangi

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 10 Februari 2023

Revised: 27 Februari 2023

Accepted: 12 April 2023

Keywords:

Store atmosphere;
Customer satisfaction;
Experiential marketing;
Perceived quality;
Baso Japri.

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a vital aspect that needs to be studied comprehensively to win market share amid the current competition. One of the Tasikmalaya culinary businesses that is currently developing and much loved by the community is Baso Japri. This study aims to identify the effect of store atmosphere through experiential marketing and perceived quality on consumer satisfaction at Baso Japri Tasikmalaya. The quantitative method with a sample of 100 respondents was taken using a non-probability sampling technique used in this study and analyzed using the partial least squares (PLS) technique with the SmartPLS 3.0 program. The data obtained were then analyzed using outer loadings, construct reliability and validity, discriminant validity, and path coefficient. The results of the study show that: 1) experiential marketing has a significant effect on consumer satisfaction of 5,601; 2) perceived quality has a significant effect on consumer satisfaction of 6,531; 3) store atmosphere has a significant effect on experiential marketing of 20,176; 4) store atmosphere has a significant effect on the perceived quality of 20,703; 5) store atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction with experiential marketing as a mediating variable of 5,447. 6) store atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction with perceived quality as a mediating variable of 6,032. For further consumer satisfaction research, it is hoped that researchers can increase the sample and complete the data so that there is more data and can support one another.

Kepuasan konsumen merupakan aspek vital yang perlu dipelajari secara komprehensif untuk memenangkan pangsa pasar di tengah persaingan saat ini. Salah satu usaha kuliner Tasikmalaya yang saat ini sedang berkembang dan banyak dicintai masyarakat adalah Baso Japri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh suasana toko melalui experiential marketing dan perceived quality terhadap kepuasan konsumen di Baso Japri Tasikmalaya. Metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini dan dianalisis menggunakan teknik partial least squares (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan outer loading, reliabilitas dan validitas konstruk, validitas diskriminan, dan koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 5.601; 2) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 6.531; 3) suasana toko berpengaruh signifikan terhadap experiential marketing sebesar 20.176; 4) suasana toko berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas 20.703; 5) Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan experiential marketing sebagai variabel mediasi sebesar 5.447. 6) Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi sebesar 6.032. Untuk penelitian kepuasan konsumen lebih lanjut, diharapkan peneliti dapat meningkatkan sampel dan melengkapi data sehingga terdapat lebih banyak data dan dapat saling mendukung.



© 2023 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Ela Laela,

Email: 213402074@student.unsil.ac.id

How to Cite: Laela, E., Putri, M.A., Ningrat, S.R., Hakiki, R., Awalludin, R.A., Muiz, A.N. (2023). Store Atmosphere terhadap Consumer Satisfaction melalui Experiential Marketing dan Perceived Quality Baso Japri Tasikmalaya. *Sosio e-Kons*, 15 (1), 12-23

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia memiliki cara pemenuhan yang beraneka ragam. Berdasarkan teori tingkatan kebutuhan menurut Maslow dalam Schiffman & Kanuk (2000), kebutuhan fisiologis seperti kebutuhan terhadap makanan dan minuman menjadi kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia. Pada dasarnya, manusia melakukan kegiatan mengonsumsi makanan dan minuman hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan gizi dan nutrisi (Kurniawan *et al.*, 2023). Namun, Anderson dalam Jayadiputra & Limantoro (2016), menyatakan bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi, seseorang memiliki tujuan bukan hanya mempertimbangkan rasa lapar saja, melainkan lebih memperhitungkan tingkat kepuasan yang ingin dicapai.

Tingginya tingkat permintaan masyarakat terhadap bidang kuliner ditunjukkan oleh banyaknya bisnis kuliner di kota Tasikmalaya. Hal tersebut didorong dengan program pemerintah dan komunitas Non-Governmental Organization (NGO) setempat yang menyelenggarakan pengenalan kuliner khas melalui festival, seperti: Tasik *October Festival*, Mambo Kuliner Tasikmalaya, Pasar Kuliner Tasikmalaya, Tasikmalaya *Halal Culinary Festival*, dan acara-acara lainnya, seperti festival rakyat dan *Car Free Day* (Abdullah *et al.*, 2020). Disamping itu, salah satu bisnis kuliner Tasikmalaya yang sedang berkembang dan banyak digandrungi masyarakat adalah Baso Japri. Baso Japri telah memiliki 9 cabang dengan ciri khas konsep prasmanan, sehingga produk bisnis ini dinilai unik dan banyak digandrungi konsumen. Hal tersebut sejalan pula dengan produk bakso yang banyak digemari masyarakat Indonesia (Ningtyas *et al.*, 2021). Hal ini didorong pula oleh kebiasaan masyarakat yang menyukai suasana rumah makan ketika sedang berkumpul dan menikmati hidangan. Gaya hidup ini mendorong peningkatan bisnis kuliner Indonesia dengan berbagai suasana yang disuguhkan (Yanti Febrini *et al.*, 2019).

Dalam melakukan konsumsi, konsumen tidak hanya memperhatikan aspek harga, kualitas, dan pelayanan saja, melainkan *store atmosphere* pun turut menjadi faktor penting di dalamnya. Kotler menyatakan bahwa identitas sebuah toko melalui dekorasi toko dapat mengomunikasikan sebuah kualitas produk, hal ini karena *store atmosphere* secara langsung menunjukkan kualitas produk yang ada di dalamnya (Meldarianda & Lisan, 2010). Selain itu, *experiential marketing* juga menjadi salah satu faktor pendorong konsumen dalam memilih produk, dimana konsep pemasarannya tidak lagi berfokus hanya pada produk, tetapi pada konsumennya. Sebab, sebuah pengalaman menarik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dalam menikmati produk atau jasanya (Hendarsono, 2013). Selain itu, dapat diketahui pula bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *e-service quality*(X1) dan *perceived value*(X2) terhadap *customer satisfaction*(Y) pada aplikasi mobile Bukalapak (Yokiman, Iskandar, Ariwibowo, 2021). Dari pengalaman tersebut, timbullah minat konsumen pada suatu produk. Berikut *research gap* yang berhubungan dengan judul yang akan diteliti:



Sumber: Open Knowledge Map, 2022
Gambar 1. *Research Gap* Penelitian *Consumer Satisfaction*

Berdasarkan tinjauan literatur *open knowledge map* dalam periode 3 tahun terakhir (2019-2022) seperti pada gambar di atas, terdapat 15 *cluster* penelitian yang membahas *consumer satisfaction* yang dapat diidentifikasi pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Research Gap Penelitian

Sumber	Topik	Metode	Hasil Penelitian	Penelitian Lanjutan
Andrianto & Santoso (2019)	Dimensi kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi	Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Memperluas objek penelitian, jumlah responden, dan menggunakan sumber <i>update</i> untuk kajian pustaka
Hidajat & Fahlevi (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan konsumen	Partial Least Square (PLS)	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas	Mengembangkan ruang lingkup penelitian
Wijaya, Achmad Tavip, Junaedi Evelyn (2020)	Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan dan kepercayaan	Partial Least Square (PLS)	Kualitas layanan dan pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen	Menggali variabel lain yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen
Hanim <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, selera terhadap kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Penelitian pada objek lain, dan menambah variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen
Nur Aeni & Titania Agrelia (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan	Menggali variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan
S <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Structural Equation Modeling (SEM)	Bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran tidak mempengaruhi kepuasan. Perilaku konsumen, citra merek, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan	Melakukan penelitian yang tidak hanya terhadap konsumen yang melakukan pembelian langsung, tetapi konsumen secara menyeluruh
Iskandar <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh harga, inovasi, dan produk kualitas terhadap kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Harga, inovasi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Perluasan populasi dan sampel, tambahkan variabel, dan memperbarui indikator penelitian
Juliet <i>et al.</i> (2022)	Kepuasan konsumen dalam konteks booming industri makanan cepat saji	Structural Equation Modeling (SEM)	Menu makanan cepat saji dan kepuasan suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan global	Mempertajam analisis kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan menjamin loyalitas

Pradana <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Analisis Jalur	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan, suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, sedangkan atmosfer berpengaruh langsung terhadap loyalitas	Membuktikan variabel atmosfer tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
Widiastuti & Basuki (2021)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating	Partial Least Square (PLS)	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Mengembangkan analisis <i>store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating

Sumber: Olah Data Penulis 2022

Berdasarkan *research gap* penelitian, dapat dirumuskan bahwa perlunya kajian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi *consumer satisfaction*. Penelitian dengan tema *consumer satisfaction* telah banyak dilakukan dan dipublikasikan. Namun, penelitian *consumer satisfaction* pada Baso Japri Tasikmalaya belum ditemui. Padahal, *consumer satisfaction* merupakan aspek vital yang perlu dikaji secara komprehensif guna merebut pangsa pasar di tengah persaingan (Hendra *et al.*, 2022; Widajanti, 2017). Oleh karena itu, artikel ini merupakan penelitian pertama yang mengkaji mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer satisfaction* melalui *experiential marketing* dan *perceived quality* pada Baso Japri Tasikmalaya. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, dimana sampel hanya berjumlah 100 responden dikarenakan terdapat keterbatasan waktu, sehingga kesimpulan ini belum dapat digeneralisasikan untuk sampel semua konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan enam rumusan masalah penelitian yaitu: apakah *experiential marketing* mempengaruhi *consumer satisfaction*?, apakah *perceived quality* mempengaruhi *consumer satisfaction*?, apakah *store atmosphere* mempengaruhi *experiential marketing*?, apakah *store atmosphere* mempengaruhi *perceived quality*?, apakah *Store atmosphere* mempengaruhi *consumer satisfaction* dengan *experiential marketing* sebagai variabel mediasi?, dan apakah *store atmosphere* mempengaruhi *consumer satisfaction* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi?. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah diketahuinya pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer satisfaction* melalui *experiential marketing* dan *perceived quality* pada Baso Japri Tasikmalaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), kuantitatif merupakan metode dengan landasan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel, analisis datanya bersifat kuantitatif, dan melibatkan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya. Pada dasarnya, penelitian kuantitatif digunakan untuk menyimpulkan suatu probabilitas kekeliruan penolakan hipotesis (Wirartha, 2006).

Konsumen Baso Japri yang jumlahnya tidak diketahui pasti merupakan populasi dalam penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, digunakan aturan Ghazali (2005),

dimana ukuran sampel yang baik adalah 100 sampai dengan 200 sampel. Dari hasil perkalian (5 x) jumlah indikator (20), didapat hasil sebanyak 100 sampel. Di dalam pemilihan sampel, digunakan teknik *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Data penelitian diambil menggunakan teknik kuesioner tertutup dengan skala likert, dimana pernyataan diurutkan secara hierarkis dan diukur dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Adapun waktu pelaksanaannya terhitung mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai.

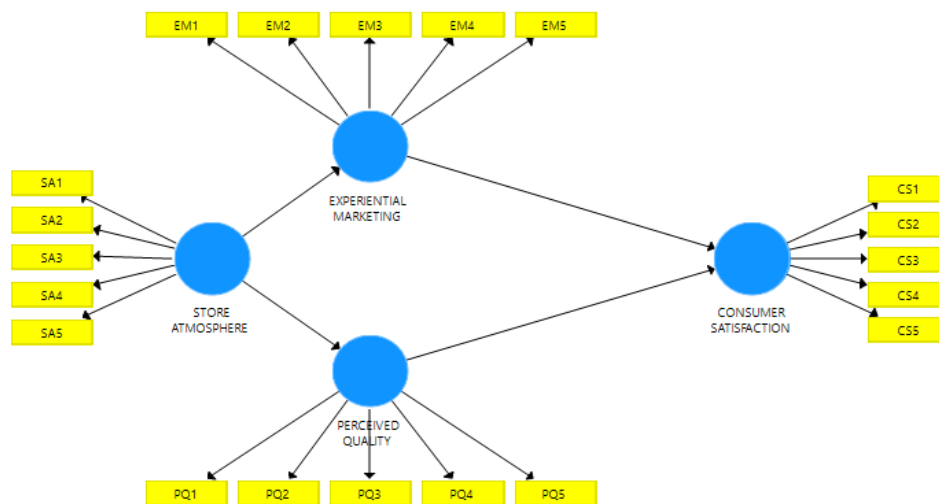
Untuk menunjukkan model visualisasi hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0 (Piarna & Fathurohman, 2019). PLS adalah suatu teknik prediktif yang dijadikan sebagai alternatif dalam regresi kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/PLS*) permodelan persamaan *Structural Equatuion Modeling* (SEM) (Sarwono & Narimawati, 2015). PLS dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yakni, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji peranan mediasi dari suatu variabel intervening (Huda *et al.*, 2020).

Untuk menguji kebenaran dari penelitian, hipotesis digunakan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hipotesis (Ho dan Ha) dalam penelitian ini terdiri dari 6, yang dilandaskan pada variabel yang diteliti. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam penelitian:

$P\text{-value} < 0,05$: Ho ditolak maka Ha diterima

$P\text{-value} > 0,05$: Ho diterima maka Ha ditolak

Untuk memperjelas inti permasalahan, berikut kerangka konseptual yang digunakan:



Sumber : Olah Data Penulis, 2022

Gambar 2. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi identitas responden digunakan untuk mengetahui karakteristik responden Baso Japri Tasikmalaya. Di dalam penelitian ini, kuesioner dengan empat variabel menjadi instrumen utama, dengan jumlah tanggapan yang diterima sebanyak 100 jawaban. Berikut data karakteristik responden.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	16%
	Perempuan	84	84%

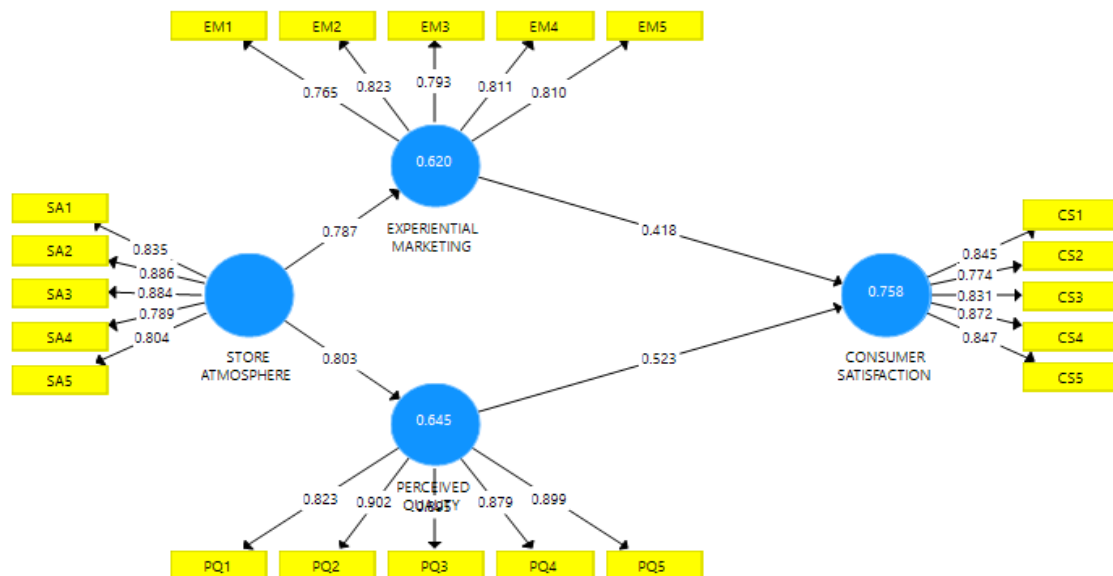
		Total	100	100%
Usia	<20		64	64%
	>20		36	36%
		Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa		93	93%
	Wiraswasta		5	5%
	Lain-lain		2	2%
		Total	100	100%
Pendapatan	< Rp 2.500.000		93	93%
	Rp 2.500.001-Rp 5.000.000		2	2%
	Rp 5.000.001-Rp 7.500.000		2	2%
	Rp 7.500.001-Rp 10.000.000		2	2%
	> Rp 10.000.000		1	1%
		Total	100	100%

Sumber: Olah Data Penulis,(2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 84% dan sisanya adalah laki-laki. Karakteristik usia responden terbesar adalah usia <20 tahun sebesar 64% dan sisanya berusia >20%. Dalam karakteristik pekerjaan, kalangan pelajar/mahasiswa menjadi mayoritas dengan kuantitas terbesar sebesar 93%. Adapun mayoritas tingkat pendapatan konsumen Baso Japri Tasikmalaya adalah <Rp 2.500.000.

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, digunakan 4 konstruk dengan 5 indikator, dimana terdapat konstruk: *experiential marketing* (EM), *store atmosphere* (SA), *perceived quality* (PQ), dan *consumer satisfaction* (CS). Berdasarkan konstruk tersebut, berikut skema model PLS:



Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2022

Gambar 3. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Outer Loadings

Outer loadings digunakan untuk melihat secara spesifik hubungan antara variabel laten dan juga indikatornya. Dalam penelitian ini, *loading factor* dibatasi sebesar 0,7. Berikut tabel uji *outer loadings*:

Tabel 3.
Outer Loadings

Indikator	Consumer Satisfaction	Experiential Marketing	Perceived Quality	Store Atmosphere
CS1	0,845			
CS2	0,774			
CS3	0,831			
CS4	0,872			
CS5	0,847			
EM1		0,765		
EM2		0,823		
EM3		0,793		
EM4		0,811		
EM5		0,810		
PQ1			0,823	
PQ2			0,902	
PQ3			0,895	
PQ4			0,879	
PQ5			0,899	
SA1				0,835
SA2				0,886
SA3				0,884
SA4				0,789
SA5				0,804

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Dari data pada tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki kolerasi yang tinggi karena menghasilkan nilai $> 0,7$. Artinya, setiap indikator telah memenuhi syarat uji *discriminant validity* (Wijaya *et al.*, 2020).

Construct Reliability and Validity

Dalam uji *construct reliability and validity*, konsep dinilai menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* dimaksudkan untuk mengurangi batas bawah dari reliabilitas konstruk yang diberikan. Ambang batas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang digunakan dalam penelitian ini $> 0,7$, sedangkan ambang batas AVE $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji *construct reliability and validity* tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Satisfaction	0,891	0,895	0,920	0,696
Experiential Marketing	0,860	0,861	0,899	0,641
Perceived Quality	0,927	0,927	0,945	0,774
Store Atmosphere	0,896	0,898	0,923	0,707

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,5$, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$. Hasilnya, setiap variabel dalam penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen, artinya lebih dari setengah indikator validitas variabel dapat dijelaskan variabel induknya.

Discriminant Validity

Untuk membuktikan bahwa suatu indikator pada satu konstruksi memiliki *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan konstruksi lainnya yang sejenis, maka dilakukan pengujian *discriminant validity* (Huda et al., 2020). Jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya, terdapat korelasi yang lebih besar antara masing-masing indikator, variabel laten yang bersesuaian dapat digunakan untuk memprediksi indikator dengan lebih akurat. Jika nilai rata-rata AVE untuk setiap konstruksi lebih tinggi dari nilai rata-rata korelasi antara setiap konstruksi dengan konstruksi berikutnya, *discriminant validity* baik, dengan nilai AVE yang diharapkan > 0,5. Berikut tabel uji pengujian *discriminant validity*:

Tabel 5.
Discriminant Validity

Variabel	Consumer Satisfaction	Experiential Marketing	Perceived Quality	Store Atmosphere
Consumer Satisfaction	0,834			
Experiential Marketing	0,788	0,801		
Perceived Quality	0,819	0,707	0,880	
Store Atmosphere	0,775	0,787	0,803	0,841

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 dan perbandingan dengan variabel lainnya, setiap item pada variabel *cross-loading* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah dijelaskan secara akurat dan dapat dilanjutkan untuk langkah selanjutnya. Oleh karena itu, secara diskriminan, seluruh item dikatakan valid.

Path Coefficient

Path coefficient merupakan pengujian antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Dengan melihat parameter koefisien dan nilai t-statistik, pengujian ini bertujuan untuk melihat nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik. Berikut tabel uji *path coefficient*:

Tabel 6.
Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hubungan Langsung					
Experiential Marketing -> Consumer Satisfaction	0,418	0,420	0,075	5,610	0,000
Perceived Quality -> Consumer Satisfaction	0,523	0,523	0,080	6,531	0,000
Store Atmosphere -> Experiential Marketing	0,787	0,791	0,039	20,176	0,000
Store Atmosphere -> Perceived Quality	0,803	0,803	0,039	20,703	0,000
Hubungan Tidak Langsung					
Store Atmosphere -> Experiential Marketing -> Consumer Satisfaction	0,329	0,332	0,060	5,447	0,000
Store Atmosphere -> Perceived Quality -> Consumer Satisfaction	0,420	0,420	0,070	6,032	0,000

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data pada tabel 6, nilai p untuk setiap variabel adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar variabel, baik antar hubungan langsung maupun tidak langsung.

Pembahasan

Experiential Marketing terhadap Consumer Satisfaction

Hasil pengujian *experiential marketing* memiliki tingkat signifikansi t-statistik sebesar 5,610, dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, ketika H_01 ditolak, maka H_{a1} diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian Suhono et al. pada tahun 2020 yang meneliti dampak *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*.

Perceived Quality terhadap Consumer Satisfaction

Hasil pengujian *perceived quality* terhadap *consumer satisfaction* memiliki nilai t-statistik sebesar 6.531, dimana nilai t-statistik $> 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, ketika H_02 ditolak, maka H_{a2} diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian Yuliansyah & Handoko (2019), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *consumer satisfaction*.

Store Atmosphere terhadap Experiential Marketing

Hasil pengujian *store atmosphere* terhadap *experiential marketing* memiliki nilai t-statistik sebesar 20.176, dimana nilai t-statistik $> 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, ketika H_03 ditolak, maka H_{a3} diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*. Hasil ini didukung oleh penelitian Hafi, et al. (2015), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *experiential marketing*.

Store Atmosphere terhadap Perceived Quality

Hasil pengujian *store atmosphere* terhadap *perceived quality* memiliki nilai t-statistik sebesar 20.703, dimana nilai t-statistik $> 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, ketika H_04 ditolak, maka H_{a4} diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil ini didukung oleh penelitian Han dan Jang dalam Putri & Samuel (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *perceived quality*.

Experiential Marketing Memediasi Store Atmosphere terhadap Consumer Satisfaction

Hasil pengujian ini memiliki nilai t-statistik sebesar 5,447, dimana nilai t-statistik $> 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, ketika H_05 ditolak, maka H_{a5} diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dengan *experiential marketing* sebagai variabel mediasi.

Perceived Quality Memediasi Store Atmosphere terhadap Consumer Satisfaction

Hasil pengujian ini memiliki nilai t-statistik sebesar 6,032, dimana nilai t-statistik $> 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, ketika H_06 ditolak, maka H_{a6} diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* sebesar 5.610, artinya, semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi tingkat *consumer satisfaction* Baso Japri Tasikmalaya;
2. *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* sebesar 6.531, yang artinya, semakin tinggi *perceived quality* oleh konsumen yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat *consumer satisfaction* Baso Japri Tasikmalaya;
3. *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* sebesar 20.176, artinya, semakin baik yang diciptakan Baso Japri Tasikmalaya dalam *store atmosphere* maka akan semakin tinggi tingkat *experiential marketing* yang diterima konsumen;
4. *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* sebesar 20.703, artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan Baso Japri Tasikmalaya maka akan semakin tinggi pula tingkat *perceived quality* yang diberikan oleh konsumen;
5. *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dengan *experiential marketing* sebagai variabel mediasi sebesar 5,447, artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan Baso Japri melalui *experiential marketing*, maka akan semakin tinggi tingkat *consumer satisfaction* Baso Japri Tasikmalaya;
6. *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi sebesar 6,032, artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan Baso Japri melalui *perceived quality*, maka akan semakin tinggi tingkat *consumer satisfaction* Baso Japri Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dapat dikembangkan dan digunakan untuk menguji tren masa depan, dan menjadi bahan evaluasi bagi Baso Japri Tasikmalaya dalam meningkatkan *consumer satisfaction*. Guna penelitian *consumer satisfaction* lanjutan, diharapkan peneliti dapat memperbanyak sampel dan melengkapi data menggunakan metode wawancara, dengan pertanyaan yang diberikan kepada responden, sehingga data hasil wawancara tersebut yang didapatkan menjadi lebih banyak dan dapat menunjang satu dengan yang lainnya.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, W. A. (2020). Strategi Internet Marketing pada Bisnis Kuliner di Komunitas Wisata Tasikmalaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 209–220.
- Andrianto, Y., & Santoso, S. (2019). Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimension of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5), 768. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i5.1136>
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafi, I. P., Farida, N., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Store Environment terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi

- pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 145–156.
- Hanim, N. L., Sunaryo, H., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10), 61–66.
- Hendra, S., Wahono, A. M., Setiawan, I., Atikno, W., Hardi, H. P., & Dito, S. B. (2022). Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Industri Restoran dengan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri-Produksi*, 22(2), 111–120. <https://doi.org/10.350587/Matrik.v22i2.2716>
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1–17.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4), 492–508.
- Iskandar, J., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2019). Pengaruh Harga, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di RM Cak Sur Sigura Gura Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 46–60.
- Jayadiputra, I. M., & Limantoro, E. O. (2016). Analisa Kepuasan Konsumen Remaja terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, dan Harga di Food Court dan Fast Food Restaurants di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 330–346.
- Juliet, B. S., Yan, L., Udimal, T. B., & Bourema, S. (2022). Study of Consumers Satisfaction Regarding Fast-food Restaurants in Cameroon. 5(1969). *North American Academic Research*, 5(9), 47-60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7090971>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Ningtyas, A. A., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi. *Prosiding Manajemen*, 7(1), 177–180. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27052>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce pada UMKM di Kota Subang menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Pradana, B., Nurhajati, & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Kosulas Lawang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9, 146–161.
- Putri, D. A., & Samuel, S. E. H. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Victoria's Secret Surabaya. *Research Gate*, 2–21.
- S, R., Mus, A. R., Damis, H., & Mahmud, A. (2021). The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 382–396. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.925>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhono, Hurriyati, R., & Adieb Sultan, M. (2020). Analysis of the Relationship Between Consumer-Based

- Brand Equity, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Starbucks Coffee in Karawang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 58–69. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i1.1692>
- Widajanti, E. (2017). Mencapai Keunggulan Kompetitif dengan Berfokus pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 8–19.
- Wijaya, Achmad Tavip, Junaedi Evelyn, M. M. (2020). To Improve Consumer Trust Through Service Quality and Consumer Experience. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(3), 504–510.
- Widiastuti, & Basuki, R. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 5(1), 129–133.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 71–81.
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.5>
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.
- Yokiman, O., Iskandar, D. A., & Ariwibowo, P. (2021). The Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction on the Bukalapak Mobile Application. *LITERATUS*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.37010/lit.v3i1.130>