

PENGARUH CITRA DESTINASI, SUASANA TEMPAT DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KAFE KOLONG JEMBER)

Rizky Noveliyani Putri, Trias Setyowati, A. Fahrur Rozi

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : trias@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang menentukan peluang loyalitas konsumen Kafe Kolong Jember diantara variabel citra destinasi, suasana tempat dan *experiental marketing*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun dan minimal pembelian 2 kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui jurnal ilmiah dan literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, suasana tempat dan *experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kolong Jember.

Kata kunci: Citra Destinasi, Experiental Marketing, Loyalitas Konsumen, Suasana Tempat

ABSTRACT

This study aims to analyze the variables that determine the opportunities for Kafe Kolong Jember consumer loyalty among the variables of the destination image, location and experiental marketing. This research is explanatory research which aims to determine the causal relationship between dependent and independent variables. The sampling technique used is the Purposive Sampling method, which is sampling with certain considerations. The consideration of sampling in this study is a minimum age of 17 years and a minimum purchase of 2 times. The data used in this study are primary data and secondary data. The primary data sources used in this study were through questionnaires and interviews while secondary data sources were used in this study through scientific journals and literature. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that the destination image, location and experiental marketing had a significant effect on the consumer loyalty of Kafe Kolong Jember.

Keywords: Destination Image, Experiental Marketing, Consumer Loyalty, Location

2. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Kotler dan Armstrong (2008) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dewasa ini sektor dagang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti yang terjadi pada industri perdagangan seperti : Restoran, Mall, Cafe dan lain-lain. Demikian pula pada industri perdagangan Kafe Kolong Jember, agar usaha tersebut bisa hidup dan berkembang diperlukan pengetahuan tentang pelayanan yang baik terhadap konsumen. Untuk meningkatkan pemasaran dagang, citra merupakan factor penting yang kemungkinan dapat mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang ini citra yang terdiri dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan konsumen memilih destinasi kafe mereka. Mengingat definisi citra adalah

fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional (Baloglu dan Bringberg, 1997: 11). Menurut KBBI (1990:667) Citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Fank Jeff Kins dalam Ardianto dan Soemirat (2017:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya, sedangkan destinasi menurut KBBI dalah tempat tujuan. Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa sertabanyak factor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra destinasi adalah kesan atau presepsi yang timbul dari individu tentang suatu tempat dari hasil kenyataan atau pengalaman yang di alami. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri, Farida dan Dewi (2015) menyebutkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi nilai citra destinasi yang dimiliki, maka tingkat kepuasan pengunjung akan semakin tinggi juga.

Selain citra destinasi, suasana tempat juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut KBBI suasana tempat merupakan suatu keadaan sekitar atau dalam

lingkungan sesuatu. Kafe Kolong juga harus memikirkan suasana Kafe yang banyak disukai kalangan pemuda masa kini, dengan adanya inovasi seperti letak kafe yang unik berada di bawah kolong jembatan yang menggunakan dua kolong jembatan, kolong yang satu terdapat panggung mini untuk beberapa pertunjukan seperti music, stand up dan lain-lainnya. Sehingga konsumen merasa senang dengan adanya hiburan. Kolong yang satu lagi lebih digunakan bagi konsumen yang ingin bersantai, dengan tatanan kursi yang diletakkan di pinggir-pinggir dinding kolong jembatan dan ditengah-tengahnya terdapat jalan untuk lalu lalang pengunjung dengan begitu konsumen merasa nyaman dengan adanya tatanan kursi dan meja yang rapi sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali mengunjungi Kafe Kolong. Penelitian yang dilakukan oleh Leha dan Subagio (2014) menyebutkan bahwa atribut seperti atmosfer/suasana, fasilitas, lokasi dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan factor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pembisnis kafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam Indriani,

2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, agar pelanggan puas dan loyal. Oleh karena itu selain citra destinasi dan suasana tempat yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *Experiential Marketing* juga perlu diperhatikan, agar mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan saat ini. Kafe Kolong juga perlu memperhatikan *experiential marketing*, dengan menggunakan konsep pemasaran yang baik seperti sikap dalam melayani konsumen, cepat tanggap dalam menangani konsumen dan lain-lain. Jika konsep pemasaran yang dilakukan sangat memuaskan maka konsumen akan loyal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri, Farida dan Dewi (2015) menyebutkan juga bahwa *experiential marketing* berpengaruh penting bagi loyalitas konsumen. Semakin baik strategi *experiential marketing*, maka tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi pula.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Menurut Oliver (Ratih Hurriyati 2005: 129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari pengertian di atas loyalitas merupakan suatu imbas dari pelayanan yang diterima konsumen.

Jember merupakan kota terbesar ketiga dengan populasi penduduk terbanyak yang ada di provinsi Jawa Timur. Jumlah penduduk yang mencapai sekitar 2,3 juta jiwa ditambah dengan adanya pendatang khususnya mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota Jember, membuat kota Jember banyak dilirik pelaku usaha untuk membuka usahanya. Selain itu, mudahnya proses perijinan seperti SIUP, BPOM dan PIRT di kota Jember menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelaku usaha yang membuka usahanya di kota Jember. Kawasan kampus Jember merupakan lokasi strategis bagi pelaku usaha untuk berbisnis.

Banyak bisnis yang bisa dimanfaatkan di kawasan kampus tersebut salah satunya adalah bisnis kuliner (makanan).

Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu *coffee shop* atau biasa disebut kafe. Pengertian kafe menurut Longman dalam Building Planning & Desain adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Kafe biasanya digunakan orang untuk rileks (*Dictionary of English Language and Culture*) restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah dimasak/dihidangkan kembali (*The New Dictionary and Theosaurus*). Tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restaurant dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga kafe dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang. Hal inilah yang menjadi pendorong bermunculannya berbagai kafe dan rumah makan baru dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini, sehingga kondisi seperti ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif.

Kafe kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penathanya dengan produk minuman, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih kafe untuk dikunjungi, pertimbangan tentang hiburan menjadi salah satu alasan,

karena kafe dibuat dengan desain yang sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati minuman dengan bersantai ria dan salah satu kafe unik yang berada di daerah Jember yaitu Kafe Kolong di Jember. Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kafe. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Sebuah kafe mempunyai beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan dan kesehatan. Dengan adanya perkembangan jaman, kafe ini semakin luas, artinya kafe tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Dalam perancangan interior, desain mebel juga harus dipikirkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dimensi mebel pun bisa mempengaruhi pengunjung untuk berlama-lama duduk ataupun datang, duduk, makan lalu pergi.

Seperti fenomena bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Kafe Kolong di Jember. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan seperti kafe dan restaurant yang bermunculan di wilayah Jember khususnya area kampus Unej. Suasana kafe dan *experiential marketing* yang digunakan berbeda-beda dengan kafe yang lain, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap rumah makan atau kafe. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dalam usahadagang harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat menarik pelanggan melalui citradestinas, suasana kafe dan *experiential marketing*. Masalah yang terjadi pada Kafe Kolong jember yaitu jumlah konsumen yang menurun pada tahun 2018. Berikut disajikan data jumlah pengunjung Kafe Kolong pada tahun 2018.

Tabel 1
Pengunjung Kafe Kolong 2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	6.663
2.	Februari	7.154
3.	Maret	7.885
4.	April	7.055
5.	Mei	7.564
6.	Juni	7.871
7.	Juli	7.997
8.	Agustus	7.945
9.	September	7.938
10.	Oktober	7.108
11.	November	6.658
12.	Desember	7.223

Sumber: Kafe Kolong Jember

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Kafe Kolong Jember mengalami fluktuasi namun cenderung lebih banyak menurun. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan konsumen tahun 2018 pada bulan November ini apakah karena banyaknya pesaing ataukah pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan pasien atau belum. Oleh karena itu, Kafe Kolong di Jember dituntut untuk selalu menjaga kepuasan konsumen dengan meningkatkan suasana yang nyaman dan perlu memperbaiki konsep pemasaran agar loyalitas pelanggan dapat terjaga. Pihak Kafe Kolong Jember perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan, agar dapat menciptakan konsumen yang loyal.

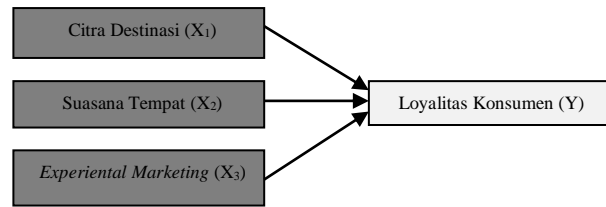
3. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Citra destinasi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kolong Jember.

H₂: Suasana tempat (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kolong Jember.

H₃ : *Experiental marketing* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kolong Jember.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kafe Kolong Jember. Besarnya jumlah konsumen dari Kafe Kolong Jember, maka penelitian ini maka digunakan pengambilan sampel sebagai responden penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan beberapa kriteria antara lain responden yang telah menjadi konsumen Kafe Kolong Jember minimal pembelian 2 kali, responden berusia diatas 17 tahun pria dan wanita dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner peneliti serta waktu pengambilan sampel mulai pukul 19.00 sampai 23.00 wib. Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (2011:11) analisis regresi linier berganda adalah suatu keadaan di mana terdapat hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang bertujuan untuk menganalisis adanya hubungan atau tidak mengenai variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel citra destinasi (X_1), suasana tempat (X_2) dan *experiental marketing* (X_3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara terpisah

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis

regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,272	1,201
2	Citra Destinasi (X_1)	0,412	0,091
3	Suasana Tempat (X_2)	0,306	0,077
4	<i>Experiental Marketing</i> (X_3)	0,190	0,059

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,272 + 0,412X_1 + 0,306X_2 + 0,190X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Citra Destinasi

X_2 = Suasana Tempat

X_3 = *Experiental Marketing*

e = Faktor pengganggu

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,272 menunjukkan besarnya loyalitas konsumen pada saat sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,412$ artinya meningkatnya citra destinasi per satuan akan meningkatkan

loyalitas konsumen sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi suasana tempat dan *experiential marketing* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik citra destinasi akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen dengan asumsi suasana tempat dan *experiential marketing* konstan.

3. $b_2 = 0,306$ artinya meningkatnya suasana tempat per satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi citra destinasi dan *experiential marketing* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa suasana tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik suasana tempat akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen dengan asumsi citra destinasi dan *experiential marketing* konstan.

4. $b_3 = 0,190$ artinya meningkatnya *experiential marketing* per satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi citra destinasi dan suasana tempat konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap

loyalitas konsumen yang berarti semakin baik *experiential marketing* akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen dengan asumsi citra destinasi dan suasana tempat konstan.

5. e = Faktor pengganggu dalam model regresi

5. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Tabel 3: Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Destinasi (X ₁)	0,000	Signifikan
Suasana Tempat (X ₂)	0,000	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₃)	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji citra destinasi menunjukkan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti citra destinasi berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_1 diterima). Hal ini juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik citra destinasi akan meningkatkan loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.

2. Hasil uji suasana tempat menunjukkan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_2 diterima). Hal ini juga menunjukkan bahwa suasana tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik suasana tempat akan meningkatkan loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.
3. Hasil uji *experiential marketing* menunjukkan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_3 diterima). Hal ini juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik *experiential marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik citra destinasi, suasana tempat dan *experiential marketing* maka mengakibatkan semakin baik pula loyalitas konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar $0,000$. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Citra Destinasi maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat (H_1 diterima). Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel citra destinasi dan loyalitas konsumen dengan rata-rata memberikan jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi

maka semakin tinggi persepsi terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ida dan Murwatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Destinasi terhadap Loyalitas Konsumen. Jadi dapat disimpulkan citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.

2. Pengaruh suasana tempat terhadap loyalitas konsumen.. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa suasana tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik suasana tempat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat (H_2 diterima). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Astuti (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari suasana tempat terhadap loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan suasana tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *experiential marketing* maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat (H_3 diterima). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyonoe dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.

7. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra destinasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Suasana tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
3. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan antara lain.

1. Bagi pengelola kafe kolong sebaiknya meningkatkan kualitas dari citra destinasi, suasana tempat serta *experiential marketing* sehingga konsumen tetap memilih Kafe Kolong Jember sebagai tempat untuk bersantai ataupun berkumpul dengan teman dan kerabat.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta mengemas kuesioner lebih menarik sehingga responden akan lebih memiliki partisipasi terhadap penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat, 2017, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Baloglu, S, dan Brinberg, D, 1997, *Affective Images of Tourism Destination*, Journal of Travel Research. Vol 35. Hal 11-15.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan gProgram SPSS*, Cetakan keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar, 2011, *Ekonomitrika Dasar*, Terjemahan Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta.
- Ida, Amalia dan Murwatiningsih, 2016 *Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung*. Management Anaysis Journal, Vol 5(3).
- Indriani, Farida, 2006 *Experiential Marketing sebagai suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol 3 (1). Hal 28-39.
- KBBI, 1990, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Online), Available at: <http://kbbi.web.id/kebangkrutan>.
- Kotler, Philip and Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Leha, J. M dan H. Subagio, 2014, *Pengaruh Atribut Caffé Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di The Square Appartement*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1 -2

Oeyoeno, Januar dan Diah Dharmayanti, 2013, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening variabel di Tator Café Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1 (2).

Putrid dan Astuti, 2010, *Analisis Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang*, Jurnal Aset. Vol 12 (2).

Putri, Farida dan Dewi, 2015, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)*, Artikel Ilmiah Mahasiswa. Hal 1-10.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV Alfabeta.

Tasci, Asli D.A, dan Metin Kozak, 2006, *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?*, Journal of Vacation Marketing. Vol 12 (4), Hal 185-209.