JURNAL MENATA VOL.3.NO.2.NOVEMBER 2024 P-ISSN 2829-5999
DOI: 10.59193 E-ISSN 2829-6087

PENGARUH STORE AMBIENCE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BOARD GAMES CAFÉ BATAM

Alma shakira
Manajemen tata hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
almashakira@btp.ac.id

Moh.Thandzir
Manajemen tata hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
thandzir@btp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which Store Ambience and Brand Experience influence Customer Loyalty at Board Games Café Batam. Store ambience includes both physical and non-physical aspects of the café, while Brand Experience refers to the overall experience customers have related to the café's brand. Customer loyalty is measured by the willingness of customers to revisit and recommend the café to others. This research uses a descriptive quantitative approach. The population in this study consists of 497 individuals. The sample was calculated using the Slovin formula, resulting in 221 individuals. Data collection techniques used in this study include interviews, observations, questionnaires, and documentation. The instrument tests conducted in this study are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression tests. The results of this study show: (1) The influence of Store Ambience on Customer Loyalty at Board Games Café Batam is categorized as good, as indicated by the partial hypothesis test (t-test) with a value of 2.747. (2) The influence of Brand Experience on Customer Loyalty at Board Games Café Batam is categorized as good, as shown by the partial hypothesis test (t-test) with a value of 6.970. (3) The combined influence of Store Ambience and Brand Experience on Customer Loyalty at Board Games Café Batam was obtained from data processing and supported by the hypothesis test, where the F-value was 46.229 > the F-table value of 3.037 with a significance level of 0.00 < 0.05. The contribution of the influence of Store Ambience and Brand Experience on Customer Loyalty at Board Games Café Batam is 29.8%, and the remaining 70.2% is influenced by other factors outside of Store Ambience and Brand Experience

.

Keywords: Store Ambience, Brand Experience, Customer Loyalty, Board Games Café Batam.

PENDAHULUAN

Batam telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, berkat perannya sebagai zona ekonomi khusus dan peningkatan pendapatan daerah. Pertumbuhan ini telah menciptakan kebutuhan akan tempat bersantai, dan sektor pariwisata Batam juga menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Café menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner, serta sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

Budaya café yang terinspirasi dari negara barat semakin populer, menawarkan kopi, teh, makanan penutup, dan suasana nyaman. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kunjungan wisatawan, bisnis café semakin menjanjikan. Namun, untuk bertahan dalam industri yang kompetitif, pengelola café harus fokus pada kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh store ambience dan brand experience.

Store ambience, yang mencakup suasana dan tata letak, berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Suasana yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, brand experience melibatkan interaksi pelanggan dengan merek, dari proses pencarian produk hingga konsumsi. Pengalaman yang positif dapat membentuk persepsi dan niat beli pelanggan, serta membangun loyalitas.

Salah satu contoh yang relevan adalah Board Games Café Batam, yang menyediakan layanan permainan papan dalam suasana nyaman. Dengan dekorasi menarik dan fasilitas memadai, café ini menarik berbagai kelompok usia. Kualitas makanan dan minuman juga memengaruhi pengalaman pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas mereka.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penilaian pelanggan terhadap store ambience dan brand experience, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Café Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola café dalam menciptakan strategi yang mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Batasan Masalah

Agar pebelitian ini menjadi lebih fokus maka pembatasan masalah yang diteliti

yaitu, pengaruh store ambience dan brand experience terhadap loyalitas pelanggan

di board games café Batam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini
adalah :

a. Bagaimana pengaruh store ambience terhadap loyalitas pelanggan di board games café Batam?
b. Bagaimana pengaruh brand experience terhadap loyalitas pelanggan di board games café Batam?
c. Bagaimana pengaruh store ambience dan secara simultan brand experience terhadap loyalitas pelanggan di board games café Batam?

Teori Store Ambience

2.1.1 Definisi Store Ambience

Store ambience didefinisikan sebagai lingkungan yang diciptakan oleh elemen-elemen seperti visual komunikasi, pencahayaan, musik, dan warna, yang berfungsi untuk memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan dalam konteks pembelian (Mohanty & Sikaria, 2019). Menurut Kurniati (2022), suasana toko dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat berbelanja. Levy dan Weitz (2020) menekankan bahwa store ambience mencakup berbagai ciri fisik seperti arsitektur, tata letak, warna, suhu, wewangian, dan musik, yang bersama-sama menciptakan gambaran di benak konsumen. Tujuan dari menciptakan suasana toko yang menarik adalah untuk menarik pelanggan, memengaruhi suasana hati mereka, dan mendorong mereka menghabiskan lebih banyak waktu serta melakukan pembelian. Store ambience memainkan peranan penting dalam industri ritel, memengaruhi kepuasan pelanggan, persepsi merek, dan penjualan. Oleh karena itu, banyak bisnis berinvestasi dalam desain dan pengelolaan suasana toko untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Indikator Store Ambience

Menurut Barry dan Evans (2021), indikator store ambience meliputi:

1. Eksterior adalah Bagian depan toko yang mencerminkan stabilitas dan kekuatan merek, menciptakan kepercayaan dan niat baik dari konsumen.
2. Interior adalah Desain interior harus memaksimalkan visual barang dagangan, dengan tampilan yang menarik untuk mendorong pembelian.
3. Layout adalah Tata letak yang baik memudahkan navigasi konsumen di dalam toko, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman.
4. Interior Point of Interest Display adalah Dekorasi menarik yang sesuai tema dapat mempercantik suasana, seperti pengaturan dekorasi musiman atau hiasan dinding yang kreatif.

Indikator-indikator ini berkontribusi pada penciptaan suasana yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Teori Brand Experience

Definisi Brand Experience

Brand Experience adalah sensasi, perasaan, dan tanggapan konsumen yang dipicu oleh berbagai elemen merek, seperti desain, identitas, dan komunikasi pemasaran (Buchory & Saladin, 2023). Pengalaman merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang mengacu pada hubungan positif dan bermakna antara pelanggan dan merek (Ong dalam Cici, 2022; Panjaitan, 2019).

Indikator Brand Experience

Terdapat empat indikator utama dalam Brand Experience (Patricia, 2022):

1. Sensorik adalah Pengalaman yang melibatkan indera, seperti visual dan audio.
2. Afeksi adalah Emosi yang ditimbulkan, misalnya dalam layanan yang memberikan kenyamanan.
3. Perilaku adalah Pengalaman fisik dan pola perilaku yang dihasilkan dari interaksi dengan merek.
4. Intelektual adalah Keterlibatan konsumen dalam pemikiran tentang merek.

2.3 Teori Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tertentu meskipun ada pengaruh eksternal (Semadi & Ariyanti dalam Nurhayati, 2020; Tjiptono dalam Putra, 2021). Loyalitas dianggap sebagai aset berharga bagi bisnis karena pelanggan yang setia cenderung berkontribusi pada pendapatan jangka panjang.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Adhitya Akbar (2019), indikator loyalitas meliputi:

1. Pembelian berkala produk yang sama.
2. Pembelian dari berbagai lini produk.
3. Rekomendasi kepada orang lain.
4. Keengganan untuk beralih ke pesaing.

2.4 Kajian EmpirisKajian empiris berfokus pada pengumpulan data nyata untuk menguji hipotesis (Rifa'i, 2019).

Beberapa penelitian relevan menunjukkan pengaruh Brand Experience terhadap loyalitas merek. Misalnya, penelitian oleh Rachel Dyah Wiastuti (2021) menemukan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan kontribusi tertinggi dari pengalaman sensorik.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memberikan landasan teori dan konsep untuk penelitian, membantu peneliti memahami variabel yang relevan dalam menjawab masalah yang diteliti (Ditamei, 2022).

2.6 Hipotesis
Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H0 : Store Ambience dan Brand Experience tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Board Games Café Batam.

H1: Store Ambience dan Brand Experience mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Board Games Café Batam.

Ringkasan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai teori Brand Experience dan Loyalitas Pelanggan, serta pentingnya penelitian empiris dalam memahami hubungan antar variabel tersebut.

METODE

Metode Penelitian
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh Store Ambience dan Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Café Batam. Desain penelitian bertujuan untuk memastikan data yang relevan dan dapat diandalkan.

Populasi dan Sampel
Populasi penelitian terdiri dari 497 pengunjung dalam dua bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, menghasilkan 221 responden dengan tingkat kesalahan 5%.

Operasional Variabel
Variabel penelitian terdiri dari:

Variabel Independen : Store Ambience (X1) dan Brand Experience (X2).
Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengukuran dan Jenis Data
Pengukuran menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi respon. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder yang bersumber dari literatur yang relevan.

Metode Pengumpulan Data
Data dikumpulkan melalui:
1. Kuesioner adalah Alat utama untuk mendapatkan informasi dari responden.
2. Wawancara adalah Menggali informasi lebih mendalam.
3. Observasi adalah Mencatat perilaku dan interaksi di lokasi.
4. Dokumentasi Mengumpulkan bukti-bukti dari berbagai sumber.

Analisis Data
Analisis dilakukan menggunakan software SPSS, termasuk analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas). Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Lokasi dan Waktu Penelitian
Penelitian dilakukan di Board Games Café Batam selama dua bulan, dari Agustus hingga Juli 2023, dengan harapan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks café berbasis board game.

PEMBAHASAN

Sejarah Board Games Café Batam Di tahun 2020, Board Games Cafe Batam membawa nuansa baru dalam hiburan dan interaksi sosial di kota ini. Inisiatif ini lahir dari visi Ibu Felicia sebagai owner yang terinspirasi oleh kesuksesan kafe serupa di Jakarta. Dengan tekad yang kuat untuk menciptakan ruang unik di Batam, ia melihat peluang untuk memadukan konsep kafe dengan board games sebagai sarana mengembalikan kehangatan interaksi sosial yang semakin tergantikan oleh era digital.

Tujuan utama dari Board Games Cafe Batam ini adalah untuk menghadirkan alternatif menarik bagi masyarakat Batam agar tidak hanya menghabiskan waktu di depan gadget masing-masing. Ibu Felicia ingin memberikan pengalaman yang seru agar pelanggannya dapat bersatu kembali, berinteraksi, dan menciptakan kenangan bersama melalui pengalaman bermain permainan papan. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kenyataan bahwa, di tengah kemajuan teknologi, kita mungkin jarang menghabiskan waktu dengan baik bersama keluarga atau teman.

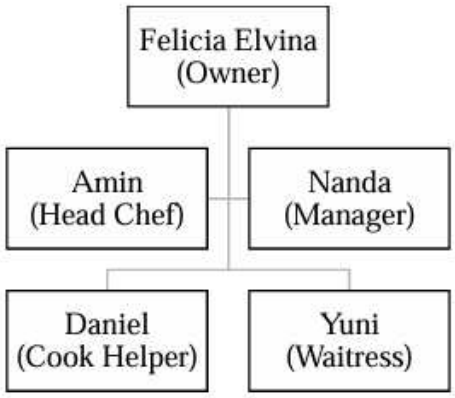
Dengan dibangunnya Board Games Café Batam langsung menjadi pusat perhatian para pecinta board game dan komunitas yang mencari alternatif hiburan yang live dan interaktif. Lokasinya yang strategis tidak hanya memudahkan aksesibilitas, namun juga menciptakan interaksi yang lebih besar dengan masyarakat sekitar. Salah satu yang menarik dari Board Games Cafe 37 ini adalah suasananya yang didesain sesuai dengan tema board game.

Dinding café dihiasi poster atau lukisan yang mencerminkan berbagai permainan, menciptakan suasana yang imersif dan khas. Ini bukan sekadar tempat bermain, melainkan ruang yang mengajak masyarakat untuk menikmati keindahan dan keunikan setiap permainan. Tak lupa menu-menu yang ditawarkan di Board Games Cafe Batam juga menjadi daya tarik tersendiri.

Dengan beragam pilihan lezat mulai dari hidangan ringan hingga hidangan utama dan minuman inovatif, café ini memberikan pengalaman kuliner yang menemani keseruan bermain. Menu yang bervariasi ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk bereksplorasi dan berbagi makanan sambil menikmati permainan. Dan Board Games Cafe Batam juga tidak hanya menciptakan sebuah tempat

hiburan, namun juga menggagas sebuah perjalanan untuk mengembalikan makna kebersamaan di tengah era modern ini. Board Games Café Batam menjadi bukti bahwa bermain board games sambil menikmati makanan lezat merupakan cara yang efektif untuk menciptakan kenangan bersama dan menghilangkan kepenatan sehari-hari.

4.1.2 Struktur Organisasi Board Games Café Batam Struktur organisasi adalah untuk mendefinisikan hierarki pada perusahaan. Biasanya, setiap bisnis terdapat struktur organisasi yang baik. Berikut merupakan struktur organisasi Board Games Café Batam :



4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Karakteristik responden merupakan identitas sekelompok orang yang memberikan jawaban mengenai suatu penelitian dan biasanya dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dengan adanya karakteristik responden dalam penelitian ini maka kita dapat memberikan penilaian atau gambaran terhadap sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Board Games Café Batam dengan usia kisaran 17 – 45 tahun berjumlah 221 orang. 1.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	128	57,9%
2	Perempuan	93	42,1%
Total		221	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis,2023

Berdasarkan hasil penelitian dan tabel diatas yang dilakukan penulis terhadap 221 responden, jumlah konsumen yang ada di Board Games Café Batam mayoritas persentase konsumen laki-laki adalah 57,9% sedangkan persentase perempuan 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki dan Perempuan sangat berbeda. Berikut merupakan grafik berdasarkan jenis kelamin :

Gambar 4. 1 Grafik Hasil Data Jenis Kelamin

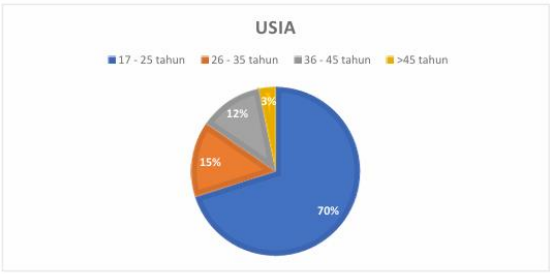
Sumber: Data diolah oleh penulis,2023

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	155	70,1%
2	26 – 35	32	14,5%
3	36 – 45	27	12,2%

Dari tabel diatas hasil penelitian yang telah diteliti Penulis, menunjukkan bahwa jumlah konsumen Board Games Café Batam berusia 17-25 tahun dengan persentase 70,1% dan yang berusia kisaran 26-35 tahun dengan 14,5%. Berikut merupakan grafik yang berdasarkan usia :



Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah oleh penulis,2023

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	147	66,8%
2	Guru/Dosen	24	10,9%
3	Karyawan/PNS	23	10,5%
4	Dan lain – lain	26	11,8%
Total		221	100%

Berdasarkan data tabel dari hasil penelitian yang telah Penulis lakukan menunjukkan bahwa data mayoritas konsumen Board Games Café Batam adalah Mahasiswa/Pelajar yang memiliki persentase sebesar

66,8% dengan frekuensi 147 orang. Selain itu Dan lainnya juga memiliki persentase sebesar 11,8% dengan frekuensi 26 orang. Berikut merupakan grafik yang berdasarkan pekerjaan :

Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah oleh penulis,2023

Deskripsi Uji Instrumen 4.2.1 Hasil Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk melihat keefektifan kuesioner digunakan dalam penelitian. Valid artinya instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan suatu nilai r. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner digunakan software dikomputer yaitu SPSS version 26. Di dalam penelitian ini nilai $r$table dengan nilai signifikasi 5% dengan n=219 sehingga $r$table = 0,132. a. X1.1 Variabel Store Ambience (X1) berdasarkan uji validitas semua variabel dinyatakan valid.

Hasil Reliabilitas Uji reliabilitas di penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS version 26. Berikut merupakan kriteria dari pengujian reliabilitas : a. b. a. Jika nilai koefisien reabilitas (alpha) > 0,60 maka instrument yang telah diuji mempunyai reliabilitas yang baik atau terpecaya. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) < 0,60 maka instrument yang telah diuji memiliki reliabitas yang tidak baik. Variabel Store Ambience (X1) Tabel 4. 8 Reliabilitas Variabel X1

Tabel 4. 8 Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,229	8

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

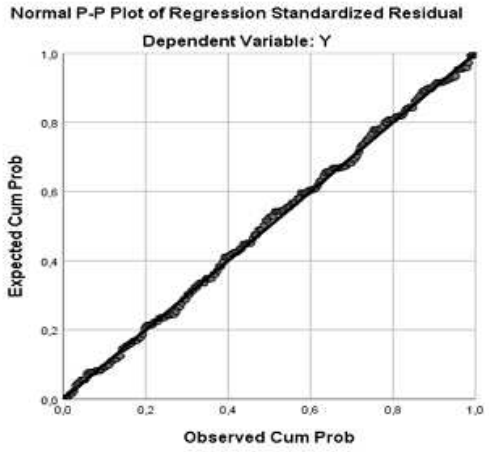
Variabel Brand Experience (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,468	8

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Uji Normalitas Uji yang digunakan dalam uji normalitas ini disebut Kolmogorov smirnov. Apabila nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari atau sama dengan 0,05 maka residual data penelitian dinyatakan terdistribusi normal. Sebaliknya Apabila nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka residual data penelitian dinyatakan tidak terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas



Gambar 4. 4 Grafik Normalitas P-Plot

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas bisa didapatkan nilai 0,200 yang merupakan lebih besar dari 0,05. Dan grafik 4.4 yang merupakan grafik normalitas P-P Plot menjelaskan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena garis dan titik-titik tersebut berbanding lurus dengan garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas Multikolinearitas terlihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai nilai tolerance di atas 0,10. Jika lebih rendah dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut

merupakan hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,790	2,398		5,751	,000		
	Store ambience	,171	,062	,175	2,747	,007	,795	1,258
	Brand experience	,443	,064	,444	6,970	,000	,795	1,258

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa Store Ambience (X1) angka toleransi sebesar 0,795 dan angka VIF 1,258 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan untuk Brand Experience (X2) memiliki angka toleransi 0,795 dan angka VIF 1,258 yang berarti tidak terjadinya multikolinieritas. 3. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas yang ditandai dengan tidak meratanya varians dari residual seluruh observasi pada model regresi. Dibawah ini merupakan tabel dan grafik hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.

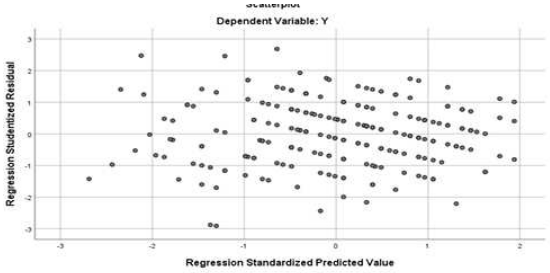
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,905	1,384		4,266	,000
	Store ambience	-,053	,036	-,109	-1,471	,143
	Brand experience	-,072	,037	-,146	-1,976	,049

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Dengan menggunakan uji Gletser data dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas karena data memiliki signifikansi Store Ambience (X1) sebesar 0,143 dan Brand Experience (X2) sebesar 0,049. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan Abs_RES karena nilai probabilitas secara signifikan lebih besar dari 0,05 jadi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel.



Gambar 4. 5 Grafik Uji Heterokedastisitas melalui *Scatter-Plot*

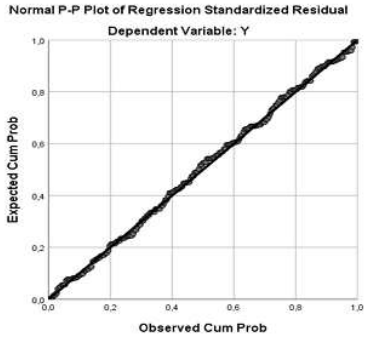
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		221
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66232463
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,027
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)



Gambar 4. 4 Grafik Normalitas P-Plot

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas bisa didapatkan nilai 0,200 yang merupakan lebih besar dari 0,05. Dan grafik 4.4 yang merupakan grafik normalitas P-P Plot menjelaskan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena garis dan titik-titik tersebut berbanding lurus dengan garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas Multikolinearitas terlihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai nilai tolerance di atas 0,10. Jika lebih rendah dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	13,790	2,398		5,751	,000		
	Store ambience	,171	,062	,175	2,747	,007	,795	1,258
	Brand experience	,443	,064	,444	6,970	,000	,795	1,258

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa Store Ambience (X1) angka toleransi sebesar 0,795 dan angka VIF 1,258 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan untuk Brand Experience (X2) memiliki angka toleransi 0,795 dan angka VIF 1,258 yang berarti tidak terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas yang ditandai dengan tidak meratanya varians dari residual seluruh observasi pada model regresi. Dibawah ini merupakan tabel dan grafik hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	13,790	2,398		5,751	,000		
	Store ambience	,171	,062	,175	2,747	,007	,795	1,258
	Brand experience	,443	,064	,444	6,970	,000	,795	1,258

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

diolah SPSS 26 (2023) Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa Store Ambience (X1) angka toleransi sebesar 0,795 dan angka VIF 1,258 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan untuk Brand Experience (X2) memiliki angka toleransi 0,795 dan angka VIF 1,258 yang berarti tidak terjadinya multikolinieritas. 3. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas yang ditandai dengan tidak meratanya varians dari residual seluruh observasi pada model regresi. Dibawah ini merupakan tabel dan grafik hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.

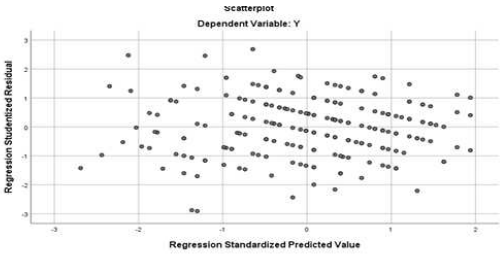
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,905	1,384		4,266	,000
	Store ambience	-,053	,036	-,109	-1,471	,143
	Brand experience	-,072	,037	-,146	-1,976	,049

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Dengan menggunakan uji Gletser data dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas karena data memiliki signifikansi Store Ambience (X1) sebesar 0,143 dan Brand Experience (X2) sebesar 0,049. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan Abs_RES karena nilai probabilitas secara signifikan lebih besar dari 0,05 jadi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel.



Gambar 4. 5 Grafik Uji Heterokedastisitas melalui *Scatter-Plot*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Dari hasil grafik uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatter- Plot bisa dilihat bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. 62

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linear berganda digunakan agar dapat mengetahui analisis pengaruh Store Ambience, Brand Experience dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. 26 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	13,790	2,398		5,751	,000		
	Store ambience	,171	,062	,175	2,747	,007	,795	1,258
	Brand experience	,443	,064	,444	6,970	,000	,795	1,258

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa Store Ambience X1 memiliki koefisien variabel lebih rendah 0,171 dari pada X2 0,443 yang artinya Brand Experience X2 lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Y. 1. Model Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Tabel 4. 27 Hasil Uji-t Hipotesis Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	13,790	2,398		5,751	,000		
	Store ambience	,171	,062	,175	2,747	,007	,795	1,258
	Brand experience	,443	,064	,444	6,970	,000	,795	1,258

a) Store Ambience X1 thitung Store Ambience X1 2,747 lebih besar dari 1,971, oleh karena itu hipotesis dapat diterima bahwa suasana toko di Board Games Café Batam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. b) Brand Experience X2 thitung Brand Experience X2 6,970 lebih besar dari 1,971, oleh karena itu hipotesis dapat diterima bahwa pengalaman merek Board Games Café Batam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2. Model Hasil Uji Pengaruh Serempak (Uji-F)

Tabel 4. 28 Hasil Uji F (Uji Secara Serempak)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,834	2	128,917	46,229	,000[b]
	Residual	607,931	218	2,789		
	Total	865,765	220			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand experience Store ambience,
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil Fhitung adalah 46,229 yang lebih besar dari Ftabel yang merupakan 3,037 oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Kesimpulannya adalah Store Ambience (X1) dan Brand Experience (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Board Games Café Batam.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 64 Koefisiensi determinasi (R2) yaitu untuk menentukan persentase pengaruh simultan variabel dependen terhadap variabel independent. Berikut adalah hasil dari uji R2.

Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546[a]	,298	,291	1,670

a. Predictors: (Constant), Brand experience, Store ambience

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

a) Nilai R Dapat diartikan bahwa hubungan Store Ambience (X1), Brand Experience (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 54,6%, hasil tersebut menandakan variabel independent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan menggunakan Store Ambience (X1) dan Brand Experience (X2). b) Nilai R2 (R Square) Berdasarkan hasil tabel diatas nilai perhitungan uji koefisien 0,298 yang berarti bahwa Store Ambience dan Brand Experience mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 29,8% (0,298 x 100%). Lalu untuk sisanya sebesar 70,2% merupakan faktor lain yang tidak dicantumkan.

4.5.1 Pengaruh Store Ambience (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dapat disimpulkan bahwa Store Ambience (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Board Games Café Batam. Hal ini dapat diliat bahwa hasil uji-t variabel thitung Store Ambience X1 2,747 lebih besar dari 1,971. Instrument variabel Store Ambience memiliki mean rata rata 35,98% berada pada daerah positif. Hal ini menunjukkan bahwa 68 Loyalitas Pelanggan didasari oleh Store Ambience di Board Games Café Batam. Sesuai dengan suasana toko yang diberikan yang menjadi salah satu dasar konsumen memiliki kesetiaan pelanggan. Nilai tertinggi pada Store Ambience yaitu X1.3 memiliki nilai 64,7 yaitu penggunaan warna dan pencahayaan di Board Games Café Batam. 4.5.2 Pengaruh Brand Experience (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen Board Games Café Batam. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t variabel Brand Experience thitung Brand Experience X2 6,970 lebih besar dari 1,971. Instrument Brand Experience memiliki mean sebesar 36,81% berada pada daerah positif. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Experience juga menjadi salah satu alasan kuat Loyalitas Pelanggan. Brand Experience yang ditawarkan oleh Board Games Café Batam menjadi daya Tarik konsumen untuk memiliki loyalitas pelanggan nilai tertinggi pada variabel Brand Experience (X1) sebesar 78,3 yaitu X2.7 Board Games Café Batam menyediakan panduan dan bantuan untuk memahami permainan. 4.5.3 Pengaruh Store Ambience (X1) dan Brand Experience (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dalam penelitian ini, dilakukan uji secara serentak atau simultan untuk melihat semua variabel dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji fhitung adalah 46,229 yang lebih besar dari Ftabel yang merupakan 3,037 oleh karena itu hipotesis 69 dapat diterima. Jadi kesimpulannya adalah Store Ambience (X1) dan Brand Experience (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Board Games Café Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian, analisis data tentang Store Ambience dan Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Café Batam yang didukung oleh bab-bab dan teori-teori sebelumnya yang mendasari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil dari uji hipotesis yaitu hasil uji-t yang memperoleh hasil Store Ambience X1 2,747 > 1,971 dan Brand Experience X2 6,970 > 1,971 maka ada pengaruh antara variabel Store Ambience dan Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Board Games Café Batam merasa puas dengan suasana toko dan pengalaman merek yang ditawarkan Board Games Café Batam yang

menarik konsumen lain untuk mengunjungi Board Games Café Batam.

2. Indikator dari kedua variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator Brand Experience yaitu intelektual dengan nilai 78,3% dengan hasil yang cukup besar dibandingkan indikator lainnya, sedangkan indikator yang kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator Store Ambience yaitu eksterior dengan nilai 50,7%. 71

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas tentang Store Ambience dan Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Café Batam, maka penulis perlu untuk menyampaikan pemikiran dalam bentuk saran :

1. Bagi pengelola Café Pihak Board Games Café Batam mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari indikator-indikator yang sudah memiliki performa yang baik dan semoga bisa dijadikan acuan untuk pemilik Café atau restoran di Batam. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Board Games Café Batam. Dan dari bagian intelektual di Board Games Café Batam sudah cukup memuaskan konsumen karena mendapatkan nilai pengalaman yang positif, sedangkan bagian eksterior dirasa ada ruang untuk berkembang dari pihak Board Games Café Batam. Maka saran dari Penulis untuk Board Games Café Batam agar dapat memperbarui atau memberikan sentuhan tampilan dari segi eksterior.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel variabel yang lain dimana belum teruji dalam penelitian ini dan mengembangkan variabel-variabel baru yang berguna. Dan penelitian ini yang akan menambah referensi terhadap kajian tentang suasana toko dan pengalaman merek terutama di Kota Batam yang saat ini telah menjadi tempat wisata banyak dikenal oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Cici, & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 2(4), 93–99. https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267

Ditamei, S. (2022). Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya. Detik Jabar. https://www.detik.com/jabar/berita/d6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta contohnyahttps://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya

DQLab. (2022). Skill Statistika Populasi & Sampel Beserta Teknik Pengumpulannya. DQLab. https://dqlab.id/skill-statistika-populasi-and 73 sampel-beserta-teknik-pengumpulannya

Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. JBMA, VII(2), 36–46. http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114 75

Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2019). Pengaruh Pengalaman Merk Terhadap Loyalitas Merk Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merk. Hilos Tensados, 1, 1–476.

Patricia, E. (2022). Brand Experience: 4 Indikator Menciptakan Brand dan 4 Strategi Memaksimalkan Pengalaman Pelanggan. https://mediaini.com/trik/2022/03/28/77424/brand-experience/ Mediani.Com.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 516–524. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461

Sari, P. N., Sutarjo, A., & Firdaus, T. R. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PADANG The. Industry and Higher Education, 3(1), 1689–1699. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288

Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. Jurnal Destinasi Pariwisata, 9(2), 322. https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10