PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA *ER COFFEE* PEKANBARU

Ananda Yudika[1)], Jushermi[2)], Rendra Wasnury[2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
Email : yudikaananda@gmail.com

The Influence of Customer Experience and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Er Coffee Pekanbaru

ABSTRACT

The rapid emergence of the cafe industry today has brought a new impact on consumers' lifestyles. One of the cafes in Pekanbaru City is Er coffee. This study aims to examine the effect of Customer Experience and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Er coffee Pekanbaru. The analysis technique used is path analysis. The number of samples taken as many as 114 respondents using purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. Based on the results of the study, it was found that the Customer Experience variable and the Store Atmosphere variable had a significant effect on the Customer Satisfaction variable, the Customer Experience variable and the Store Atmosphere variable had a significant effect on the Customer Loyalty variable, the Customer Satisfaction variable had a significant effect on the Customer Loyalty variable, as well as the Customer Experience variable and the variable Store Atmosphere has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords : Customer Experience, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri Café saat ini berkembang sangat pesat dan membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna kafe saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi kafe bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun kafe juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, berbagai kafe di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan kafe bernuansa moderen yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan kafe diberbagai lokasi seperti *mall*, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik dan audio visual yang menarik minat pengunjungnya. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri kafe

kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaik dan inovatif yang dapat bertahan.

Berdasarkan data riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia, bersama Majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000. Konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption)* pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Berdasarkan data riset tersebut dapat kita ketahui bahwa pertumbuhan industri kafe di Indonesia sangat pesat. Tidak hanya kafe-kafe berjaringan, tetapi juga banyak kafe-kafe baru muncul ke permukaan. Hal ini mendorong para pengusaha kafe agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Setiap kafe dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk membuat pelanggan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Oleh karena itu, kini saatnya perusahaan sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman kepada konsumen sehinggan konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah perusahaan tersebut.

Di Kota Pekanbaru pun telah banyak kafe-kafe yang berdiri hingga saat ini, termasuk salah satunya *Er coffee*. *Er coffee* dibuka sejak 15 April 2017. Merupakan sebuah kafe yang menghimpun banyak orang. Beralamatkan di Jl. Arifin Achmad No. 47 Pekanbaru. Er Coffe merupakan salah satu pelopor kedai kopi Aceh modern di Pekanbaru. Bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, *Er coffee* juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi berbagai komunitas di Pekanbaru. *Er coffee* mengusung konsep kedai kopi Aceh yang tidak hanya memiliki fasilitas *indoor,* namun juga memiliki ruang *outdoor* yang dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan. Yang mana pada saat ini, ruang *outdoor* menjadi favorit bagi kaum-kaum *milenial*. Tidak jauh dari lokasi dimana *Er coffee* berdiri, banyak kafe-kafe lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan *Er coffee*. Tak bisa dipungkiri memang, bahwa lingkungan bisnis akan terus berubah dengan cepat, persaingan domestik maupun global meningkat tajam, dan dalam waktu yang sama tuntutan pelanggan pun akan terus meningkat (Hasan, 2013). Persaingan bisnis

yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphre* terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru
7. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er coffee* Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengalaman yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic,2012). Menurut Schmitt (1999), Pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

Customer experience adalah salah satu cara dalam melakukan marketing atau pemasaran dengan mengikuti *customer equity*. Metode ini pada dasarnya diperkenalkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya yang berjudul *Customer Experience Management*. Menurutnya, *Experience* atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus. *Experience* atau pengalaman ini mencakup seluruh kejadian dalam kehidupan seseorang. Artinya, setiap pebisnis harus mampu menata lingkungan bisnisnya secara baik untuk pelanggan dan mengerti apa yang pelanggan butuhkan.

Dengan memberikan pengalaman yang tepat, maka setiap pelanggan akan mendapatkan sensasi atau berbagai hal dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono ,2012:301). Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa

loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan

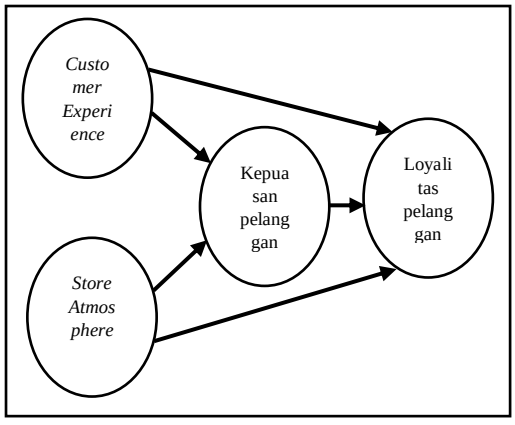
Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. (Griffin, 2003) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects*, adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
4. *First time customers*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, dan mereka membeli secara teratur.
7. *Partners,* merupakan bentuk hubungan paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan diuntungkan.

Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya mengenai variabel *Customer Experience, Store Atmosphere,* Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, maka dapat digambarkan kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : *Data Olahan, 2021*

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka penelitian tersebut, maka

hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er Coffee* di Kota Pekanbaru
2. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er Coffee* di Kota Pekanbaru.
3. Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er Coffee* di Kota Pekanbaru
4. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er Coffee* di Kota Pekanbaru
5. Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe *Er Coffee* di Kota Pekanbaru
6. Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada kafe *Er Coffee* di Kota Pekanbaru
7. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pelanggan pada kafe *Er Coffee* di Kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Er Coffee* Pekanbaru yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang pernah membeli atau berlangganan di kafe *Er Coffee* lebih dari 2 kali dan berusia minimal 17 tahun dalam 6 bulan terakhir. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah pengunjung kafe *Er Coffee* tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Jumlah sample yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 orang responden dengan menggunakan rumus *Hair et al* (1998). Data penelitian merupakan data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung *Er Coffee* Pekanbaru. Teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis* dengan alat statistik program SPSS 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 85 orang. Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 17-25 tahun sebanyak 52 orang. Berdasarkan pekerjaan, terbanyak pada pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang . Dengan pendapatan perbulannya sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 56 orang. Dengan kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 59 orang ke *Er Coffee* Pekanbaru.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur dan melihat seberapa valid atau sahih nilai suatu instrumen dalam hal ini kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan taraf

signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Dalam hal ini, apabila nilai r hitung > r tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid atau sahih. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan N-2 = 114 – 2 = 112 = 0,184

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Customer Experience	CE1	0,839	0,184	Valid
	CE2	0,777	0,184	Valid
	CE3	0,785	0,184	Valid
	CE4	0,771	0,184	Valid
	CE5	0,524	0,184	Valid
Store Atmosphere	SA1	0,807	0,184	Valid
	SA2	0,810	0,184	Valid
	SA3	0,750	0,184	Valid
	SA4	0,743	0,184	Valid
	SA5	0,764	0,184	Valid
	SA6	0,743	0,184	Valid
	SA7	0,727	0,184	Valid
	SA8	0,704	0,184	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,637	0,184	Valid
	KP2	0,695	0,184	Valid
	KP3	0,668	0,184	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,642	0,184	Valid
	LP2	0,643	0,184	Valid
	LP3	0,534	0,184	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari seluruh item pernyataan > nilai r tabel 0,184. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berhubungan dengan estimasi tingkat dimana pengukuran bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Uji reliabilitas dilakukan secara statistik dimana pengujian dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpa* dari masing-masing variabel.

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengukur dan menilai kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel penelitian. Apabila nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan > 0,6 maka dapat dikatakan indikator yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ukur	Keputusan
Customer Experience	0,892	0,6	Reliabel
Store Atmosphere	0,927	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,813	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,763	0,6	Reliabel

sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini ≥ 0,6 yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44580008
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.034
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : *Hasil penelitian, 2021*

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01593120
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

Dari tabel 3 dan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing model sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa pada kedua model struktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*t). Cara umum yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Varience Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolienearitas Tahap 1

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience	.580	1.724
	Store Atmosphere	.580	1.724
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Tahap 2

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience	.473	2.112
	Store Atmosphere	.462	2.166
	Kepuasan Pelanggan	.423	2.367
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

Dari Tabel diatas dipeorleh nilai tolerance seluruh variabel pada kedua model lebih besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada kedua model struktural penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas Tahap 1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.360	.420		.857	.393
	Customer Experience	.045	.027	.203	1.659	.100
	Store Atmosphere	-.001	.017	-.004	-.037	.971
a. Dependent Variable: Abs_res1						

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas Tahap 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	.329		2.006	.047
	Customer Experience	.014	.023	.083	.600	.549
	Store Atmosphere	-.004	.015	-.036	-.259	.796
	Kepuasan Pelanggan	-.001	.041	-.003	-.023	.982
a. Dependent Variable: Abs_res2						

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

Dari uji *gelser* diatas terlihat bahwa variabel independen pada masing-masing model tidak signifikan terhadap absolut residual. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tahap 1 sebesar 0,100 dan 0,971. Sedangkan pada tahap 2 sebesar 0,549; 0,796 dan 0,982. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada kedua model struktural dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dan data yang diuji diambil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 114 orang responden.

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.944	.732		2.657	.009
	Customer Experience	.235	.047	.405	4.999	.000
	Store Atmosphere	.160	.030	.432	5.334	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

H1: Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 9, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,999 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,999) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 9, Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,334 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (5,334) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.464	.533		-.871	.386
	Customer Experience	.104	.037	.189	2.833	.005
	Store Atmosphere	.068	.024	.193	2.859	.005
	Kepuasan Pelanggan	.556	.067	.585	8.297	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

H3: Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 10, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,833 dengan signifikansi 0,005. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,833) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,005) < 0,05. Artinya adalah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 10, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,859 dengan signifikansi 0,005 Dengan demikian maka diketahui t hitung

(5,334) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,005) < 0,05. Artinya adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 10, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,297 dengan signifikansi 0,000 Dengan demikian maka diketahui t hitung (8,297) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 11 Hubungan Antar Variabel

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
X1→Y1 →Y2	-	(0,405 x 0,585) + 0,189 = 0,426	0,426	Kuat

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

Diperoleh pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,189 dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,426. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung (0,426) > pengaruh langsung (0,189). Artinya *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 12

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
X2→Y1 →Y2	-	(0,432 x 0,585) + 0,193 = 0,446	0,446	Kuat

Sumber : *Hasil Penelitian, 2021*

Diperoleh pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,193 dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,446. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung (0,446) > pengaruh langsung (0,193). Artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Roberto Gunawan Pranoto dan Dr. Hartono Subagio, S.E.,M.M dimana variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Rosetta's Café dan Resto Surabaya.

Semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan oleh pelanggan *Er coffee* Pekanbaru semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Begitu pula sebaliknya, apabila pelanggan merasakan *experience* yang buruk maka kepuasan pelanggan akan menurun atau berkurang.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 2 diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Etvin R. Tamber, Walter Tabelessy dan Grace Tahapary (2019) dimana *Atmosphere Café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin baik *Store Atmosphere* yang dimiliki *Er coffee* Pekanbaru yang dirasakan oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen menilai *Store Atmosphere* yang dimiliki kurang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun atau berkurang.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015) dimana variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Artinya, semakin baik pengalaman yang didapatkan pelanggan maka akan terciptanya loyalitas bagi pelanggan itu sendiri.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Etvin R. Tamher, Walter Tabelessy, Grace Tahapary (2019) dimana variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan bisa terjadi salah satunya karena pelanggan merasa nyaman ketika berada disebuah kafe dalam hal ini *Er coffee* Pekanbaru. Ketika pelanggan sudah merasa nyaman, selanjutnya mereka juga akan merasa betah dan ingin berlama-lama di *Er coffee* Pekanbaru..

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vivie Senjaya, Prof. Dr. Hatane Semuel S.E., dan Diah Dharmayanti S.E.,M.Si. (2013) dimana variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Er Coffe Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vivie Senjaya, Hatane Semuel dan Diah Dharmayanti (2013) dimana Kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara kedelapan dimensi *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Customer experience merupakan salah satu faktor yang dapat menjadikan pelanggan merasa puas. Dari *customer experience* diharapkan rasa puas akan terbentuk dan berdampak kepada apakah pelanggan dapat menjadi loyal atau tidak.

7. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko berpengaruh bagi pelanggan. Karena suasana nyaman yang tercipta dapat membuat pelanggan betah untuk berlama-lama berada di toko tersebut dan bahkan selalu merasa ingin datang kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru
5. Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru.
6. Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience*

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru.

7. Berdasarkan hasil penelitian, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *Er coffee* Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi *Er coffee* Pekanbaru
   a. *Er coffee* Pekanbaru diharapkan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya agar pelanggan dapat merasakan pengalaman yang mengesankan dan dapat membuat pelanggan merasa puas bahkan menjadi loyal ketika mereka berkunjung ke *Er coffee* Pekanbaru.
   b. *Er coffee* Pekanbaru diharapkan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *store atmosphere* atau suasana kafe yang dimiliki. *Er coffee* Pekanbaru harus memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan cara memutar musik yang merdu atau mengadakan *live music*.
   c. *Er Coffee* Pekanbaru diharapkan dapat membuat spot untuk berfoto bagi pengunjung, agar pengunjung dapat membagikan pengalaman mereka saat berada di *Er Coffee* ke media sosial dan secara tidak langsung pengunjung pun ikut serta dalam mempromosikan *Er Coffee*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi penelitian yang akan datang, peneliti menyarankan untuk :
   a. Melakukan penelitian terhadap variabel-variabel bebas lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sehingga dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan
   b. Melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga nantinya didapatkan hasil yang lebih baik yang akan memperkuat konsistensi dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*

Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015*). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis, 28(1), 1–6.

Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja.* Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 3(2), 111–118. https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124

Eka Wardhana, R. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya).* Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(3), 1–9.

Femina media. *Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prediksi Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020.* https://www.femina.co.id/biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Hartanto, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya.* Agora, 7(1), 287096.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management* (6th ed.). New York: McGraw-Hill International.

Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe*. European Journal of Management and Marketing Studies, 85–100. https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913

Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). *Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran*, *3*(1), 1–9. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047

Schmitt, Bernd H. 1999. *How To Get Customer To Sense, Feel,*

Think, Act, And Relate. New York : The Free Press

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Swa.co.id. *Industri Kopi Indonesia Tahun 2020 Makin Kinclong* https://swa.co.id/swa/trends/industri-kopi-indonesia-tahun-2020-makin-kinclong

Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). *Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon*. Jurnal Manajemen, *7*(2), 97–112.

Tandaju, F. J., Saerang, D. P. E., & Tielung, M. (2019). *Analysis of Customer Experience Quality At Verel Bakery & Coffee Shop Manado Analisa Kualitas Pengalaman Pelanggan Di Verel Bakery & Coffee Shop. Jurnal EMBA, 7*(4), 5398–5406.

Tandjung, 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta

Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–15.

Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). *Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya.* Jurnal Strategi Pemasaran, 4(2),