

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA CAFE BINGSOO TRENGGALEK

Tita Merynda Trihardianti¹
Lina Budiarti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹merindatita@gmail.com

²linabudiarti@polinema.ac.id

Abstrak

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Café Bingsoo Trenggalek baik secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif menggunakan variabel *customer experience*, *store atmosphere*, dan *repurchase intention*. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden dengan teknik *multi stage sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini memperlihatkan bahwasannya *customer experience* dan *store atmosphere* memberikan dampak yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* baik secara parsial dan simultan. Dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan *customer experience* yaitu dengan melengkapi fasilitas yang diberikan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik. Selain itu, untuk meningkatkan *store atmosphere* sebaiknya area parkir harus diperluas agar bisa menampung semua kendaraan konsumen.

Kata Kunci: *customer experience*, *store atmosphere*, *repurchase intention*, café bingsoo

Abstract

The reasons for conducting this research is to determine and analyze the influence of customer experience and store atmosphere on repurchase intention in Bingsoo Café Trenggalek either partially or simultaneously. This study was a quantitative research with variables of customer experience, store atmosphere, and repurchase intention. The data collection technique used a questionnaire to 100 respondents using multi-stage sampling. Multiple linear regression analysis and hypothesis test were the data analysis techniques. The research showed that both customer experience and store atmosphere had positive impact on repurchase intention either partially or simultaneously. It's suggested that to improve customer experience can be done by completing the facilities so consumers can get a good experience. In addition to improve store atmosphere, the parking area should be expanded to accommodate all vehicles.

Keywords: *customer experience*, *store atmosphere*, *repurchase intention*, *bingsoo café*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang cepat dan pesat di berbagai bidang terutama dunia bisnis merupakan

dampak dari adanya globalisasi. Akibatnya persaingan antara bisnis satu dengan bisnis lainnya berjalan semakin ketat sehingga banyak bermunculan pesaing baru yang secara terus menerus menawarkan produk dan strategi baru

yang belum pernah ada. Para pelaku bisnis bersaing untuk menjadi yang terbaik akibat adanya persaingan bisnis yang ketat.

Bisnis kuliner menjadi bisnis yang semakin berkembang setiap tahunnya di antara banyaknya bisnis yang ada. Apalagi saat ini *trend* wisata kuliner tengah populer di kalangan masyarakat sehingga pertumbuhan bisnis kuliner memiliki prospek yang baik kedepannya. Yang termasuk ke dalam bisnis kuliner adalah restoran, rumah makan dan *cafe*. Di Jawa Timur sendiri bisnis restoran dan *café* memiliki angka pertumbuhan yang baik.

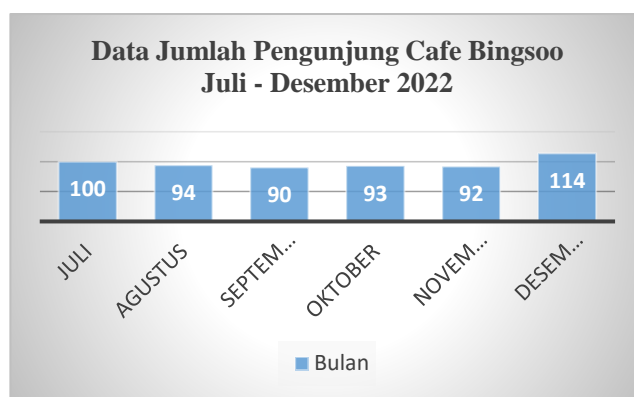
Pertumbuhan restoran dan *cafe* yang ada di Jawa Timur berkembang dengan pesat, tidak hanya bermunculan di kota-kota besar akan tetapi juga sudah memasuki di kota-kota kecil seperti Trenggalek. Hal tersebut dibuktikan dari semakin banyak restoran dan *café* yang bermunculan di Kabupaten Trenggalek.

Salah satu *cafe* yang ada di Trenggalek adalah Bingsoo, tepatnya berada di Dobangsan, Ngantru, Trenggalek. Cafe Bingsoo memperhatikan *customer experience* dengan memberikan cukup banyak *experience* kepada konsumennya yaitu dengan menawarkan menu makanan yang cukup unik dengan cita rasa yang sedap dan harga yang ekonomis. Strategi yang diterapkan oleh Cafe Bingsoo untuk meningkatkan *customer experience* kepada konsumennya adalah dengan menghadirkan menu baru sehingga variasi menu yang bisa dipilih oleh konsumen menjadi beraneka ragam.

Selain *customer experience*, Cafe Bingsoo juga memberikan *store atmosphere* (suasana *cafe*) yang aman dan nyaman kepada konsumennya. Cafe Bingsoo memiliki desain interior dan eksterior yang bisa membuat siapa saja merasa betah untuk menghabiskan waktu disana. Cafe Bingsoo tidak serta merta tetap mempertahankan *store atmosphere* (suasana *cafe*) yang sudah ada. Cafe Bingsoo sudah beberapa kali melakukan perubahan/renovasi terhadap *store atmosphere café*-nya. Perubahan tersebut dilakukan untuk memperbarui desain interior dan eksterior *cafe* agar bisa membuat suasana *cafe* menjadi lebih nyaman dan damai sehingga dapat membuat konsumen merasa

terkesan dengan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Cafe Bingsoo.

Repurchase intention timbul akibat adanya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian yang terjadi lebih dari satu kali sehingga membuat konsumen menjadi loyal dikarenakan sesuatu tersebut dirasa cocok dengan dirinya. *Repurchase intention* timbul ketika konsumen merasa puas yang berdampak pada kunjungan ulang di masa mendatang. Untuk dapat mengetahui *repurchase intention* Cafe Bingsoo, berikut data jumlah pengunjung Cafe Bingsoo dari bulan Juli – Desember 2022.



Gambar 3. Data Penjualan Cafe Bingsoo Trenggalek
Sumber: *Owner* Cafe Bingsoo Trenggalek (data diolah 2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwasannya *repurchase intention* konsumen di Cafe Bingsoo berjalan dengan stabil selama bulan Juli – Agustus 2022. Hal yang membuat Café Bingsoo semakin berkembang adalah ciri khas unik yang dimiliki Café Bingsoo sehingga dapat menarik perhatian konsumen sedangkan penyebab menurunnya jumlah pengunjung Cafe Bingsoo adalah cuaca yang tidak menentu di Kabupaten Trenggalek.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan mengenai *customer experience*, *store atmosphere* dan *repurchase intention*, peneliti terdorong untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Cafe Bingsoo Trenggalek”.

1.2 Rumusan Masalah

Apa *customer experience* dan *store atmosphere* berpengaruh positif baik secara

masing-masing dan bersamaan terhadap *repurchase intention* pada Cafe Bingsoo Trenggalek?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer experience* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif secara masing-masing dan bersamaan terhadap *repurchase intention* pada Cafe Bingsoo Trenggalek.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Schmitt (Monica & Widaningsih, 2020) mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan sebuah pengalaman yang dialami dan dirasakan sendiri oleh konsumen sehingga bersifat pribadi yang biasanya dipicu oleh rangsangan yang didapatkan dari pihak pemasar.

2.2.2 *Store Atmosphere* (Suasana Cafe)

Berman (Sopiah & Sangadji, 2016:325) *store atmosphere* merupakan suasana di lingkungan sekitar *café* yang merujuk pada gambaran wujud fisik *cafe* yang digunakan untuk meningkatkan citra dan menarik perhatian pelanggan.

2.2.3 *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Kotler & Keller (Priansa, 2021:169) menyatakan bahwa konsumen akan merasakan puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian atas sebuah produk sehingga akan muncul perilaku pasca pembelian konsumen. Minat beli ulang dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli lagi, mereferensikan, mencari, dan menginginkan kembali sesuatu yang telah dikonsumsi sebelumnya.

2.2 Kajian Empiris

Pertama, hasil penelitian oleh Monica & Widaningsih (2020) yang memperlihatkan bahwasannya *customer experience* memberikan pengaruh ke arah yang positif terhadap minat beli ulang. Kedua, Munwaroh & Riptiono (2021) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* dan *customer experience* memberikan pengaruh

terhadap minat beli ulang. Ketiga, Sari & Sudrajat (2022) mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Keempat, Pasharibu, Paramita, & Stephani (2018) membuktikan bahwasannya *customer experience* memiliki dampak yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Terakhir, Pratiwi, Santiraningrum, & Dharmani (2020) memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memberikan dampak yang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Metodologi Penelitian

Populasi yang digunakan adalah konsumen minimal usia 17 tahun yang telah berkunjung dan pernah bertransaksi paling tidak 2 kali di Cafe Bingsoo dari bulan Maret – Mei 2023, yang jumlah populasinya tidak diketahui sehingga banyaknya sampel dihitung menggunakan rumus Bernoulli dan diperoleh sejumlah 100 responden. Terdapat 2 variabel independen yaitu *customer experience* dan *store atmosphere*, dimana pada setiap variabel tersebut terdapat indikator yang digunakan untuk mengukurnya yaitu variabel *customer experience* ada 5 indikator yang dapat mengukur adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. *Store atmosphere* memiliki 4 indikator diantaranya adalah *exterior, interior umum, tata letak, dan tampilan interior*. *Repurchase intention* indikator yang digunakan antara lain minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner serta analisa regresi berganda dan uji hipotesis merupakan teknik analisa data.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisa Deskriptif

Nilai rata-rata variabel *customer experience* adalah 4,02 maka dapat dikatakan termasuk dalam kriteria puas. Nilai rata-rata variabel *store atmosphere* yaitu 3,86 termasuk ke dalam kriteria puas. Nilai rata-rata variabel *repurchase intention* sebesar 3,91 tergolong dalam kriteria puas. Dapat disimpulkan bahwasannya responden melakukan *repurchase intention* dikarenakan merasa puas dengan

experience dan *store atmosphere* yang diberikan Café Bingsoo.

4.2 Analisa Regresi Berganda

Hasil penelitian menghasilkan persamaan regresi $Y = 5,523 + 0,299X_1 + 0,210X_2 + e$ sehingga dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* memiliki kontribusi lebih besar daripada *store atmosphere* dikarenakan memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi 0,299 dibandingkan dengan *store atmosphere* 0,210.

4.3 Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menghasilkan nilai *Adjusted R Square* 0,461 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasannya *customer experience* dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki kontribusi sebanyak 46,1% terhadap *repurchase intention*, selebihnya 53,9% terdapat variabel lain yang mempengaruhi.

4.4 Uji Hipotesis

Variabel *customer experience* memiliki $t_{hitung} 4,737 > t_{tabel} 1,66071$ dan $sig 0,000 < 0,05$ sehingga terbukti bahwasannya *customer experience* memiliki dampak yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* maka hipotesis pertama diterima.

Variabel *store atmosphere* memiliki $t_{hitung} 2,824 > t_{tabel} 1,66071$ dan $sig 0,006 < 0,05$ sehingga terbukti bahwasannya *store atmosphere* berpengaruh ke arah yang positif terhadap *repurchase intention* maka hipotesis kedua diterima.

Variabel *customer experience* dan *store atmosphere* memiliki $F_{hitung} 43,397 > F_{tabel} 3,09$ dan $sig 0,000 < 0,05$ sehingga terbukti bahwasannya kedua variabel memberikan dampak yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* maka hipotesis ketiga diterima.

4.5 Pembahasan

Hasil analisa deskriptif terhadap variabel *customer experience* memperlihatkan bahwasannya *customer experience* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Mayoritas responden memberikan respon setuju bahwa Cafe Bingsoo cocok dijadikan sebagai tempat nongkrong dan tempat bersantai serta Café Bingsoo menawarkan menu yang beraneka

ragam. Artinya responden merasa puas dengan Cafe Bingsoo yang cocok dijadikan sebagai tempat nongkrong dan tempat bersantai serta merasa puas dengan keberagaman menu yang ditawarkan Café Bingsoo.

Hasil analisa deskriptif terhadap variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Mayoritas responden memberikan respon setuju yaitu penempatan meja kasir mudah dijangkau, jarak antar meja memudahkan untuk bergerak dengan bebas dan tata letak meja dan kursi tersusun dengan rapi. Artinya responden merasa puas dengan tata letak (*store layout*) di dalam Cafe Bingsoo.

Hasil analisa deskriptif terhadap variabel *repurchase intention* menjelaskan bahwa mayoritas responden memberikan respon setuju bahwa responden akan melakukan kunjungan ulang ke Café Bingsoo di lain waktu karena percaya pada pengalaman sebelumnya serta akan merekomendasikan Café Bingsoo kepada orang lain. Artinya responden tertarik untuk membeli lagi di Café Bingsoo karena yakin dengan pengalaman yang didapatkan dan akan merefensikan Café Bingsoo ke orang lain.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* dan *store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* baik secara individu maupun bersamaan. Kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 46,1% terhadap *repurchase intention*.

5. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian membuktikan bahwasannya *customer experience* mempunyai pengaruh ke arah yang positif terhadap *repurchase intention* di Cafe Bingsoo. Begitu pula dengan *store atmosphere* yang memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Cafe Bingsoo. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwasannya kedua variabel secara bersama-sama memberikan dampak yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Cafe Bingsoo.

Saran yang dapat diberikan kepada Café Bingsoo sebagai bahan masukan adalah meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada konsumen, mempertahankan keberagaman menu yang ditawarkan kepada konsumen, memperluas area parkir yang disediakan untuk menampung kendaraan konsumen dan mempertahankan tata letak (*store layout*) yang ada.

6. Daftar Rujukan

- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 30-35.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1030-1046.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The Effect of Online Customer Experience Towards Repurchase Intention. *International Journal of Supply Chain Management*, VII(5), 548-558.
- Pratiwi, R. S., Santirianingrum, S., & Dharmani, I. A. (2020). The Influence Of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 147-156.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 384-396.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.