

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Pengaruh Dimensi Store Atmosphere terhadap *Customer Experience* Kopi Eyang sebagai berikut:

1. Secara simultan dimensi *Store Atmosphere* (*Store Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Display* (X_3) dan *Store Layout* (X_4)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* (Y) pada Kopi Eyang Ciumbuleuit. Ini dapat dilihat dari hasil Uji F dimana dari hasil regresi menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F table. Nilai F hitung sebesar sebesar $65.214 > F$ tabel sebesar 2.45 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari derajat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.
2. Secara parsial hanya 3 variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*, yaitu *General Interior* dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, *Store Display* dengan signifikansi 0,001 $< 0,05$ dan *store Layout* dengan signifikansi 0,008 $< 0,05$. Sementara *Store Exterior* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Customer Experience* dengan tingkat signifikansi $0,355 > 0,05$.

3. Dari nilai signifikan setiap variabel dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Experience* adalah general interior dengan nilai signifikan sebesar 0,000

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Kopi Eyang

- General Interior memberikan kontribusi yang paling besar terhadap *Customer Experience*, maka dari itu pihak Kopi Eyang hendaknya tetap menjaga dan meningkatkan aspek-aspek general interior yang sudah baik. Aroma kopi yang khas tercium sebaiknya tetap dipertahankan karena bisa menjadi image perusahaan yang melekat dibenak konsumen. Begitu juga dengan musik sebaiknya diputar setiap waktu bukan diputar pada saat-saat tertentu. Selain tempat berkumpul, Kopi Eyang juga dijadikan tempat untuk refreshing bagi konsumen.
- Store Exterior walaupun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, tapi itu tidak menandakan bahwa aspek store exterior Kopi Eyang tidak baik. Beberapa aspek bisa ditingkatkan seperti Papan nama Kopi Eyang, sebaiknya dibuat dalam ukuran yang lebih besar dilengkapi dengan warna yang menarik perhatian dan lampu yang terang. Papan nama Kopi Eyang dan penunjuk arah lokasi disarankan juga diletakkan dipinggir jalan besar, mengingat lokasi

Kopi Eyang berada didalam lorong, sehingga konsumen yang berkunjung sebagian besar hanya yang tinggal disekitar lokasi. Pintu masuk utama (gerbang) sebaiknya ditata kembali sehingga bukan hanya kemudahan akses keluar masuk saja yang diperhatikan, tapi juga unsur keindahan dan keunikan. Begitu juga dengan tempat parkir tidak hanya luas dan aman, sebaiknya ditata rapi sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang berkunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui bahwa Store Exterior, General Interior, Store Display dan store Layout terhadap Customer Exterior Kopi Eyang berpengaruh sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Experience*.

4.3. Implikasi

1. Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Dimensi Store Atmosphere (yang terdiri dari Store Exterior, General Interior, Store Display dan Store Layout) terhadap Customer Experience. untuk mengatasi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis café khususnya dan dalam dunia bisnis pada umumnya, para pebisnis café harus menciptakan store atmosphere yang baik untuk

memberikan pengalaman belanja yang berkesan bagi konsumen dan pada akhirnya membentuk kepuasan pelanggan.

2. Jika *Store Atmosphere* yang diperlihatkan oleh *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Display* dan *Store Layout* semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, semakin baik pula persepsi dan penilaian Konsumen pada bisnis cafe yang akan memberikan pengalaman belanja yang berkesan bagi konsumen yang pada gilirannya akan menimbulkan kepuasan konsumen dan minat untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W. Marsum. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi IV. Adi. Yogyakarta.
- Arianto, Rahayu & Utami (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Word of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Ria Swalayan Pungging Mojokerto). Bachelor Thesis. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Augustry, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang Uniersitas Diponegoro.
- Berman, Barry., & Evan, J. (2012). Retail Management: A Strategic Approach. New York: Upper Saddle River
- Berman, Barry dan Evans. Joel R, (2004). Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition. New Jersey. Pearson Education International.
- Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change xxx* (2014), pp. 1-11.
- Christina widhya Utami, 2010. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, 56(3), pp: 55-68.
- Ernawan, E.R.,2007. Business Ethics. Alfabeta Bandung. Jawa Barat.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *The Journal of Marketing*, 6-21
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *Europian Management Journal*. O.25, Issue 5, October 2007, Pages 395-410.
- Ghozali,Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Handayani & Rini. 2020. The Effect of Store Atmosphere and Merchandise on Customer Experiences: Survey of Department Store Customers in Bandung City, Indonesia. *Global Business & Management Research* . 2019 Special Issue, Vol. 11 Issue 1, p284-294. 11p.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2004. *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hair, Black, Babin, Anderson, 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall International.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia
 . 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Penerbit Mizan
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*, Fourth Edition. Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K.(2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks
- Marsum., A.W. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Edisi empat. Yogyakarta. Andi.
- Melia, M., & Carida, A., 2020. Designing In-Store Atmosphere for a Holistic Customer Experience. *Handbook on Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences*. DOI: 10.4018/978-1-7998-1412-2.ch007
- Mentari, 2014. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalita Pelanggan Koran Harian pagi Tribun Jambi.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126.
- Mukti, Maryono, & Hidayati. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, Vol. 1 No.1.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismawati & Hasbi. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York FreePass
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sujarweni, VW. (2010). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, repo.unikadelasalle.ac.id
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Bandung, C Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta Bandung
- Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5., pp. 395–410
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen*. Rosda Karya. Bandung
- Syarifah, Iis & Najib, Mukhamad. (2018). Analisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Experience dan Customer Satisfaction Coffee shop (Studi kasus One Eighty Coffee Music dan Noah's Barn Coffeenerly Bandung), Scientific Repository, IPB University, Bogor Indonesia.
- Utami, Christina W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.