



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience pada
Kopi Eyang Ciumbuleuit di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Naufal Rayhan Ilham

2016320100

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience pada
Kopi Eyang Ciumbuleuit di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Naufal Rayhan Ilham

2016320100

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Naufal Rayhan Ilham
Nomor Pokok : 2016320100
Judul : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience pada
Kopi Eyang Ciumbuleuit di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 19 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: _____

Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: _____

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Naufal Rayhan Ilham

NPM : 2016320100

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience pada
Kopi Eyang Ciumbuleuit di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2021



Naufal Rayhan Ilham

ABSTRAK

Nama : Naufal Rayhan Ilham
NPM : 2016320100
Judul : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Experience pada Kopi Eyang Ciumbuleuit di Bandung.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam bisnis café yang tengah menjamur adalah kreatifitas pebisnis dalam menciptakan dan membangun konsep café yang menarik dan suasana café (*Store Atmosphere*) yang menyenangkan sehingga akan memberikan pengalaman (*Customer Experience*) yang berkesan bagi konsumen yang berkunjung. dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen yang berkunjung ke toko.

Kopi Eyang Ciumbeleit adalah café yang menawarkan berbagai jenis varian minuman kopi olahan dengan makanan siap saji. Pemilik Kopi Eyang mendisain suasana café (*Store Atmosphere*) dengan konsep café terbuka yang dikelilingi taman, lingkungan yang bersih dan pencahayaan baik yang di dukung dengan dekorasi interior dan eksterior yang mengesankan, dan pengaturan jarak antar meja, konsumen dan pramusaji yang bertujuan untuk membuat konsumen nyaman saat berkunjung. Dari hal diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Experience* Kopi Eyang Ciumbuleuit Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Store Atmosphere* (dilihat dari empat dimensi yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Display*, dan *Store Layout*) terhadap *Customer Cxperience*. Subjek penelitian ini adalah konsumen

Kopi Eyang Ciumbuleuit Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey online. Teknik pengambilan sampling menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 120 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* secara simultan, terdapat 3 variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* secara parsial, yaitu *General Interior*, *Store Display*, dan *Store Layout*, dan *General Interior* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Experience*.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, analisis linear berganda.

ABSTRACT

Name : Naufal Rayhan Ilham
NPM : 2016320100
Title : The Effect of Store Atmosphere on *Customer Experience* at Kopi Eyang Ciumbuleuit in Bandung.

One of the ways that can be done to overcome the intense competition in the cafe business that is spreading is by the creativity of businessmen in creating and building an attractive café concept and the pleasant Store Atmosphere so that it will provide a memorable customer experience for consumers who are interested in visiting it. The COVID-19 pandemic has made changes in café operations and demands for carrying the 5M movement. Especially for maximizing distance and staying away from the crowd. This kind of action will give a sense of security and provide a good experience for the consumer who visits the store. Customer Experience will be a consideration for consumers in choosing a café and having re-visit intention.

Kopi Eyang Ciumbuleuit is a café that offers various types of processed coffee and ready to eat foods. The owner of Kopi Eyang designed a store atmosphere with an open café concept surrounded by a garden, a clean environment, and good lighting supported by impressive interior and exterior decorations. Setting the distance between tables, consumers and waiters has also been implemented by following government regulations that aim to be comfortable when visiting. From the above, researchers are interested in researching on the

influence of the Store Atmosphere on the Customer Experience of Kopi Eyang Ciumbuleuit, Bandung City.

This study aims to examine the effect of store atmosphere (seen from four dimensions, namely Store Exterior, General Interior, Store Display, and Store Layout) on customer experience. The unit of research analysis was a customer of Kopi Eyang Ciumbuleuit Kota Bandung. This type of research is a quantitative descriptive study using an online survey. The technique sampling used was non-probability sampling, purposive sampling. The number of samples used in this study amounted to 120. Analysis of the data used in this study was multiple linear regression using SPSS 21. The results of this study indicate that Store Atmosphere has a significant effect on Customer Experience simultaneously, there are three independent variables that have a significant influence on customer experience partially, such as General Interior, Store Display, and Store Layout, and the general interior is the most dominant variable that has influence customer experience.

Keywords: store atmosphere, customer experience, multiple linear regression.

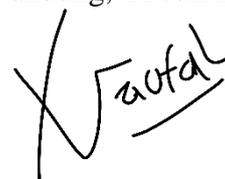
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas semua berkat dan rahmat yang telah diberikannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience Pada Kopi Eyang Ciumbuleuit di Kota Bandung"** dengan baik.

Skripsi ini secara garis besar menjelaskan Dimensi-Dimensi Store Atmosphere manakah yang mempunyai pengaruh terhadap Customer Experience dimana dimensi Store Atmosphere sendiri terdiri dari empat (4) yakni *Store Exterior, General Interior, Display, dan Store Layout*. Adapun, tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata-1 di Universitas Katolik Parahyangan pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis sungguh menyadari bahwa tulisan dalam skripsi ini tak luput dari berbagai kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Untuk itu, penulis sangat terbuka atas segala kritik maupun saran yang dapat memotivasi penulis dalam menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Bandung, 11 Juli 2021



Naufal Rayhan Ilham

UCAPAN TERIMA KASIH

Didalam proses penyusunan skripsi ini penulis terbantu sekali oleh sekali bimbingan dan semangat serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak sekali terima kasih kepada:

1. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis yang seri melakukan kesalahan. Terima kasih atas kesabaran, waktu, dan tenaga yang telah diberikan selama membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat penting bagi penulis melalui pengajarannya kepada penulis sehingga penulis mendapatkan banyak sekali ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
5. Kepada Papa, Kakak, Adik dan terutama mama saya yang tidak pernah berhenti membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini secara langsung serta memberikan support berupa doa, cinta yang sangat tulus kepada saya meskipun penulis masih jauh dari kata sempurna sebagai seorang anak.

6. Kepada seluruh anggota Pedjuang Adbis (yang tidak akan saya dikte satu satu dikarenakan akan terjadi kesenjangan sosial) dan beberapa teman saya yang lain yang telah memberikan waktu dan pengalaman yang berharga yang juga merupakan sebagai teman sekaligus sahabat penulis selama masa perkuliahan ini walaupun didalam pertemanan ini sangatlah menjatuhkan satu dengan yang lainnya.
7. Kepada sesosok Wanita yang telah menemani saya dan ikut andil dalam membantu saya dan memberikan support yang sangat banyak dalam menyelesaikan skripsi ini walaupun skripsi saya mengalami keterlambatan juga pada akhirnya. Terimakasih telah menemani saya dan terimakasih banyak telah ikhlas direpotkan oleh saya.
8. Dan terima kasih kepada pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I PERMASALAHAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.	9
1.4. Manfaat Penelitian.	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	11
2.1. TEORI DAN KONSEP YANG RELEVAN	11
2.1.1. Definisi <i>Store Atmosphere</i> (Variabel X/ariabel Independen).....	11
2.1.1.1. Manfaat <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.1.2. Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.2. Variable Y/ <i>Variable Dependent (Customer Experience)</i>	16
2.1.2. 1. Definisi <i>Customer Experience</i>	16
2.1.2.2. Dimensi <i>Customer Experience</i>	18
2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	20
2.1.3. Penelitian Terdahulu	21
2.1.4. Kerangka Pemikiran.....	24
2.1.5. Hipotesis	26
2.2. METODOLOGI.....	27
2.2.1. Metode	27
2.2.1.1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	27
2.2.1.2. Operasional Variabel Penelitian	29
2.2.1.3. Jenis dan Sumber Data	33
2.2.1.3.1. Data Primer	33
2.2.1.3.2 Data Sekunder.....	33
2.2.1.4. Populasi dan Sampel	34

2.2.1.4.1. Populasi	34
2.2.1.4.2. Sampel.....	34
2.2.1.5. Teknik Pengambilan Sampling	35
2.2.2. Instrumen Penelitian	37
2.2.2.1. Tabulasi Silang	37
2.2.2.2. Uji Validitas	37
2.2.2.3. Uji Reliabilitas	37
2.2.2.4. Teknik Analisis Data.....	38
2.2.2.4.1. Analisis Deskriptif.....	38
2.2.2.4.2. Uji Asumsi Klasik	39
2.2.2.4.2.1. Uji Normalitas	40
2.2.2.4.2.2. Uji Multikolinearitas.....	40
2.2.2.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	40
2.2.2.4.2.4. Uji Autokorelasi	41
2.2.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
2.2.2.6. Pengujian Hipotesis.....	42
2.2.2.6.1. Uji F (Uji Simultan)	42
2.2.2.6.2. Uji t (Uji Parsial)	43
2.2.2.6.3. Uji Koefisien Determinasi	43
2.3. Proses Pengumpulan Data	43
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....	47
3.1 Hasil Penelitian.....	48
3.1.1. Karakteristik Responden	48
3.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
3.1.1.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia.....	49
3.1.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
3.1.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	51
3.1.1.5. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	52
3.1.1.6. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan Kopi Eyang Selama 6 bulan Terakhir.....	52
3.1.1.7. Karakteristik Berdasarkan Alasan Mengunjungi Kopi Eyang Ciumbuleut 6 bulan terakhir.	53

3.1.2.	Deskripsi Hasil	54
3.1.2.1.	Store Exterior.....	54
3.1.2.2.	General Interior.....	55
3.1.2.3.	Store Display	56
3.1.2.4.	Store Layout.....	57
3.1.2.5.	Customer Experience	58
3.1.3.	Tabulasi Silang Pengalaman Berdasarkan Kategori Responden.....	60
3.1.3.1.	Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
3.1.3.2.	Tabulasi Silang Pengalaman Berdasarkan Penghasilan.....	60
3.1.3.3.	Tabulasi Silang Pengalaman Berdasarkan Usia.	61
3.1.4.	Uji Instrumen Penelitian	62
3.1.4.1.	Uji Validitas	62
3.1.4.2.	Uji reliabilitas	64
3.1.4.3.	Uji Asumsi Klasik	64
3.1.4.3.1.	Uji Normalitas	65
3.1.4.3.2.	Uji Multikolinearitas	67
3.1.4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	69
3.1.4.3.4.	Uji Autokorelasi	70
3.1.5.	Hasil Analisis Data.....	71
3.1.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3.1.5.2.	Uji Hipotesis	73
3.1.5.2.1.	Uji F.....	73
3.1.5.2.2.	Uji t.....	74
3.1.5.3.	Koefisien Determinasi	76
3.2	Pembahasan Hasil	77
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI		88
4.1	Kesimpulan.....	88
4.2	Rekomendasi	89
4.3.	Implikasi	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	2
Tabel 1. 2.....	3
Tabel 1. 3.....	6
Tabel 2. 1	22
Tabel 2. 2.....	30
Tabel 3. 1	55
Tabel 3. 2.....	56
Tabel 3. 3.....	57
Tabel 3. 4.....	58
Tabel 3. 5.....	59
Tabel 3. 6.....	60
Tabel 3. 7.....	61
Tabel 3. 8.....	62
Tabel 3. 9.....	62
Tabel 3. 10.....	64
Tabel 3. 11.....	67
Tabel 3. 12.....	70
Tabel 3. 13.....	71
Tabel 3. 14.....	73
Tabel 3. 15.....	74
Tabel 3. 16.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	26
Gambar 3. 1	49
Gambar 3. 2	50
Gambar 3. 3	51
Gambar 3. 4	51
Gambar 3. 5	52
Gambar 3. 6	53
Gambar 3. 7	54
Gambar 3. 8	65
Gambar 3. 9	66
Gambar 3. 10	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	95
Lampiran 2 Karakteristik Responden	102
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	109
Lampiran 4 Uji Hipotesis	119
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian.....	122
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	129

BAB I

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan bisnis di Indonesia secara khusus telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Ernawan (2007:11), bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perkembangan bisnis ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan konsumen akibat meningkatnya pendapatan dan pola konsumsi konsumen. Keadaan perekonomian Indonesia yang terus tumbuh berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia, hal ini terlihat jelas dengan adanya perubahan gaya hidup yang mengikuti trend dan kemajuan zaman. Perilaku konsumen yang berubah tersebut menjadi peluang besar bagi para pebisnis disatu sisi, namun disisi lain menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut para pebisnis memikirkan dan mewujudkan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, untuk mempertahankan hidup perusahaannya sekaligus meraih keunggulan dalam bersaing.

Bisnis cafe pun tidak hanya didominasi pemain skala kecil dan menengah, ada beberapa perusahaan besar yang terjun menggeluti bisnis ini. Cafe tempat yang tidak asing terdengar di

telinga semua orang, café sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah berutinitas seharian.

Banyaknya bermunculan bisnis cafe menyebabkan persaingan pada industri ini semakin ketat. Menurut Marsum (2005), Cafe adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji dengan memberikan suasana yang santai. Cafe yang ingin berhasil menembus persaingan, di samping menu yang ditawarkan, dituntut harus sekreatif mungkin membangun konsep cafe itu sendiri dengan menciptakan disain yang menarik, suasana yang menyenangkan. Sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk atau jasanya, diharapkan timbul minat kunjung ulang konsumen pada suatu kafe.

Adapun perkembangan Bisnis kuliner / *Food Service* di Indonesia selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan *Foodservice* yang tersebar di Indonesia

SubSector	2013	2014	2015	2016	2019	%CAGR 2010-2014	%CAGR 2015-2019
Total Consumer Food service	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Café	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafetarias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Sumber: Euromonitor International, 2016

Berdasarkan table diatas maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2019 khususnya dalam sector café di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal itu terlihat jelas pada tahun 2010 sampai 2014 mengalami kenaikan sebesar 9,4% dan mengalami kenaikan sebesar 9.7% antara tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2016, mencatat bahwa terjadi penambahan sebanyak 396 tergolong dalam kategori restoran, 372 rumah makan, 14 café dan 13 bar (BPS Kota Bandung, 2016), Bila dilihat perkembangan café di Kota Bandung pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingan café di Kota Bandung sangat tinggi. hal ini bisa dilihat pada table 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2
Usaha Café di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Café	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Pada table 1.2 diatas menunjukkan Jumlah usaha Cae di Kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2011 sebanyak 191 Café, pada tahun 2014 usaha café meningkat 49,8 % yaitu sebanyak 432 café, dan pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah café sebanyak 51,2 % atau meningkat sebesar

653 café. Para pebisnis café berupaya menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai varian makanan dan minuman, pelayanan yang baik dan Susana café (Atmosphere) yang sengaja dikemas untuk memerikan kesan nyaman dan menyenangkan kepada konsumen.

Store Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para pelaku bisnis cafe dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) Store Atmosphere berguna sebagai usaha untuk memberikan pengaruh emosional terhadap pelanggan/ pembeli yang diharapkan meningkatkan penjualannya. Sedangkan Sutisna (2002) mengatakan store atmosphere adalah penataan ruang yang terbagi menjadi dua yaitu bagian dalam (instore) dan bagian luar (outstore) yang dapat meningkatkan kenyamanan bagi para pelanggannya. Store athmosphere bisa dilihat dalam 4 (empat dimensi), Pertama Store Exterior atau bagian luar toko mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko, dirancang dengan sebaik mungkin agar terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang konsumen untuk masuk kedalam toko. Kedua General Interior dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising dengan dekorasi, desain dan furnitur menarik untuk mendapatkan perhatian pengunjung. Ketiga Display. dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising dengan dekorasi, desain dan furnitur menarik untuk mendapatkan perhatian pengunjung. Keempat Store Layout, yaitu penataan letak toko sehingga tersusun dengan baik, dan memanfaatkan ruangan toko yang ada dengan seefektif mungkin.

Menurut Schmitt (1999) bahwa Customer Experience adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus tertentu, contohnya adalah bagaimana cara memasarkan produk baik itu sebelum terjadi penjualan maupun sesudah terjadinya penjualan. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan ketika mereka memilih sebuah kafe. Oleh karena itu, pada saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah cafe tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Sehingga customer experience perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar restoran dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan (misalnya yang diberikan oleh upaya-upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Ada 5 indikator customer experience menurut Schmitt, (2000:99 -171) yaitu *Sense*/pengalaman konsumen yang berhubungan dengan panca indra yang berkaitan dengan indra penglihatan, suara, rasa dan bau, *Feel* yang menyangkut pengalaman konsumen dengan pihak café yang mempunyai hubungan secara emosional, pada saat menikmati produk, *Think* yaitu pengalaman konsumen berkaitan dengan gaya hidup, dan image yang sengaja dibentuk, dan yang terakhir yakni *Related* yaitu pengalaman konsumen dengan suasana yang tercipta ketika mengunjungi café itu sendiri.

Kopi Eyang Ciumbeleuit adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang memiliki konsep Café dan resto. Selama 1 tahun terakhir, jumlah konsumen yang mengunjungi Kopi Eyang berfluktuatif seperti yang bisa dilihat dalam table 1.3. dibawah ini:

Tabel 1. 3
Jumlah Pengunjung Kopi Eyang Tahun 2020

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	916
2	Februari	1177
3	Maret	840
4	April	247
5	Mei	63
6	Juni	705
7	Juli	998
8	Agustus	1153
9	September	1036
10	Oktober	1280
11	November	1295
12	Desember	1290

Sumber: Kopi Eyang 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 1.3. diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan dan perubahan yang fluktuatif terhadap jumlah pengunjung Kopi Eyang Ciumbeleuit pada tahun 2020. Penurunan kunjungan terjadi pada bulan Maret hingga bulan Mei, karena pada saat itu diberlakukannya PSBB pada masa pandemic Covid 19. Namun dari bulan Juni hingga Desember terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan.

Selain menawarkan berbagai jenis varian minuman kopi olahan juga dilengkapi dengan berbagai makanan siap saji. Kopi Eyang Ciumbuleuit mengemas suasana café (store atmosphere) bisa dilihat dari dimensi Store exterior berupa cafe dikelilingi taman dan tempat parkir yang luas. Dimensi general interior berupa

lingkungan yang bersih, pencahayaan yang baik, aroma café yang wangi dekorasi interior mengesankan. Dimensi store display berupa daftar menu yang tersedia dan papan informasi, serta dimensi store layout berupa pengaturan jarak antara meja konsumen dan antara konsumen dan pramusaji. Kreatifitas penciptaan suasana (atmosfer) yang menyenangkan dan menarik di dalam dan diluar cafe, karena ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja tetapi menciptakan *customer experience* agar para pembeli dapat menjadikan ajang pelepas stress serta kegiatan untuk rekreasi yang bertujuan untuk memanjakan konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman, aman, rileks dan memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung.

Dengan menciptakan *customer experience* yang berbeda dibandingkan dengan pesaing yang lain maka dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama juga. Setiap konsumen yang datang ke Kopi Eyang, tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan atau layanan yang diberikan tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana Kopi Eyang. *Store atmosphere* menjadi salah satu cara untuk bersaing dengan toko lain dan untuk menarik minat kunjung konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan *customer experience* yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, dan juga bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Seperti telah dijelaskan diatas *store atmospehere* yang menarik akan menciptakan *customer experience* yang positif yang membawa kepuasan tersendiri

bagi konsumen. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang didapatkan ketika berkunjung, maka kemungkinan besar konsumen akan berkunjung Kembali sehingga terjadi pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama secara berulang (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Rini (2020) menunjukkan bahwa store atmosphere mempunyai dampak signifikan yang lebih besar terhadap customer experience dibandingkan dengan merchandise. Penelitian senada juga dilakukan oleh Iis syarifah dan Mukhanad Najib (2018), menunjukkan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh yang positif terhadap customer experience serta customer satisfaction.

Berdasarkan penjelasan diatas, dan 2 (dua) penelitian sebelumnya terlihat bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Experience, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Experience. Untuk melihat apakah Store Atmosphere sengaja diciptakan Kopi Eyang Ciumbuleuit bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, apabila konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan maka konsumen akan puas dan loyal. Jangka waktu pengumpulan data penelitian adalah dari bulan September sampai bulan November 2020. Sedangkan yang menjadi pembeda penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah penulis mengambil seluruh dimensi Store atmosphere yaitu store exterior, general interior, store display dan store layout yang dijadikan sebagai independen variabel dan menguji pengaruhnya terhadap *Customer Experience* yang dijadikan sebagai variabel dependen. Dengan judul

penelitian Pengaruh Store Atmosphere terhadap *Customer Experience* pada Kopi Eyang Ciumbeleit Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Dimensi *Store atmosphere (store exterior, general interior, store display dan store layout)* terhadap *Customer Experience* secara simultan dan parsial pada Kopi Eyang Ciumbuleuit Bandung?
2. Dimensi *store atmosphere (store exterior, general interior, store display, store layout,)* manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada Kopi Eyang Ciumbeleit Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk menjelaskan pengaruh pengaruh dimensi *store atmosphere (store exterior, general interior, store display dan store layout)* terhadap *Customer Experience* secara simultan dan parsial pada Kopi Eyang Ciumbuleuit Bandung.
2. Untuk mengetahui dimensi *store atmosphere (store exterior, general interior, store display dan store layout)* yang lebih dominan berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada Kopi Eyang Ciumbuleuit Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian.

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Kopi Eyang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*, seperti *store atmosphere*. Hal tersebut berguna sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan

untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa dipraktikkan secara nyata di lapangan.
3. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan informasi bagi para peneliti yang lainnya.