

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori S-O-R

Teori S-O-R ialah singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respon*, bisa dipahami jika dasar dari teori ini yakni komunikasi yang termasuk suatu proses aksi reaksi. Maksudnya teori ini memberikan asumsi jika berbagai kata verbal, berbagai simbol tertentu serta isyarat nonverbal.

Pada teori S-O-R memberi gambaran mengenai adanya berbagai reaksi khusus pada stimulus oleh karenanya bisa menyebabkan suatu individu mengharapkan serta memperkirakan kesesuaian diantara reaksi komunikasi serta pesan, maka stimulus pada kajian ini ialah *atmosfer* Blackstone Urban Lounge, kemudian *organism* pada kajian ini ialah konsumen pada Blackstone Urban Lounge, serta *response* ialah sikap konsumen pada Blackstone itu sendiri.

#### B. Store Atmosphere

Desain toko termasuk satu dari beberapa strategi yang penting pada usaha ritel. Bisa dipahami jika suasana yang dibentuk bakal menyebabkan para konsumen merasa nyaman serta pecah di dalam sebuah gerai atau pendukung. Penampilan gerai bisa memosisikan mengenai toko eceran di benak para konsumen. Oleh karenanya desain gerai atau toko yang bakal memberikan suasana yang menarik serta nyaman untuk berbagai kunjungan konsumen. Aktivitas layanan pada ritel mempunyai tujuan untuk memberikan fasilitas setiap pembeli ketika mereka benda berbelanja di toko.

*Store atmosphere* memberi pengaruh kondisi emosional para pembeli yang membuat adanya peningkatan ataupun penurunan tingkat pembelian. Kondisi emosional bakal menyebabkan 2 perasaan seperti perasaan senang memunculkan keinginan seperti yang muncul dari aspek psikologi ataupun keinginan yang sifatnya mendadak.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Afrida Sary Puspita, *Analisa Store Atmosphere pada Gerai 7-Eleven Cabang Grand Indonesia*, Tesis Fakultas Ilmu Sosial serta Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012, 28.

## 1. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Berman and Evan suasana kafe termasuk karakteristik fisik yang dipakai dalam menciptakan kesan serta untuk menarik perhatian para konsumen.<sup>2</sup>

Menurut Levy and Weitz, yang disebut sebagai suasana kafe dengan melalui penataan, musik, visual, aroma serta cahaya bisa memberikan lingkungan yang nyaman untuk melakukan pembelian serta sehingga bisa memberikan pengaruh pada emosi serta persepsi konsumen dalam menjalankan pembelian.<sup>3</sup>

Menurut Gilbert mendefinisikan suasana toko termasuk kombinasi dari berbagai hal seperti pesan yang sudah direncanakan, di mana suasana toko ini bisa digambarkan sebagai suatu perubahan pada perencanaan lingkungan yang memberikan dampak emosional yang bisa membuat para konsumen menjalankan tindakan pembelian.<sup>4</sup>

Menurut Utami, yang disebut sebagai *store atmosphere* ialah kombinasi ataupun gabungan dari berbagai karakter fisik tokoh misalnya tata letak, pemajangan, temperatur, pencahayaan, warna, arsitektur, aroma serta musik yang menyeluruh bakal memberikan Citra pada benak konsumen.<sup>5</sup>

Menurut J. Paul Peter serta Jerry C. Olson, yang disebut dengan suasana toko ialah sebuah karakter fisik yang termasuk suatu hal yang penting bagi berbagai usaha, dimana hal itu mempunyai peran sebagai pencipta kondisi yang nyaman serta menarik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen serta membuat para konsumen suka untuk berlama-lama di toko di mana hal itu secara tidak

---

<sup>2</sup>Lily Harlina Putri, et al., “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, No. 2, (Oktober 2014).

<sup>3</sup> Lily Harlina Putri, et al., “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, No. 2, (Oktober 2014).

<sup>4</sup>Cindy Juwita Dessyana, “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado”, *Jurnal Emba*, No. 3, (Juni 2013): 846.

<sup>5</sup> Meigie Putri Dalihade, et al, “Pengaruh Potongan Harga serta *Store Atmosphere* Terhadap *Impuse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado”, *Jurnal Emba* 5, No. 3, (September 2017): 3539.

langsung bisa mendorong konsumen dalam menjalankan pembelian.<sup>6</sup>

Sesuai dengan pengertian diatas bisa diambil simpulan jika *store atmosphere* ialah lingkungan kafe yang diciptakan untuk membangun kesan dengan atribut kafe seperti penataan visual, cahaya, musik sehingga bisa memberi pengaruh persepsi serta emosi konsumen untuk menjalankan pembelian.

Suasana di dalam istilah pemasaran ialah lingkungan fisik, lingkungan yang bersih serta tertata bakal menjadi nilai plus dimata pelanggan. Sesuai dengan ajaran Islam yang menilai jika kebersihan termasuk ibadah serta sistem peradaban. Oleh karenanya kebersihan termasuk salah satu bagian dari seorang muslim di kehidupan sehari-harinya.<sup>7</sup> Contoh nyatanya seperti salat di mana suatu individu tidak sah jika ketika menjalankan salat ada pada kondisi derajat serta berada di tempat ataupun lokasi yang kotor. Bisa dipahami jika Islam termasuk suatu agama yang sangat memperhatikan mengenai keberhasilan sebab sesungguhnya Allah suka kebersihan seperti yang difirmankan pada Q.S al-Baqarah : 222:

..... ان الله يحب التوابين وا يحب المتطهرين

artinya : “*Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat serta menyukai orang yang menyucikan diri*”

Dari ayat diatas bisa diambil simpulan jika menjaga kebersihan ialah bentuk kewajiban dari Allah SWT. Oleh karenanya menjaga kebersihan juga perlu diterapkan pada setiap karyawan ataupun cafe itu sendiri.

## 2. Elemen *Store Atmosphere*

Turley serta Milliman membagi *store atmosphere* kedalam lima elemen, yakni:<sup>8</sup>

### a. *Exterior Variable*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh besar pada citra kafe itu sendiri. Sehingga harus direncanakan

<sup>6</sup> Agustini Tanjung, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 5, No. 3, (Desember 2020): 4.

<sup>7</sup> Yusuf Al-Qaradhawi, *Fiqih Peradaban: Sunnah Sebagai Paradigma Ilmu Pengetahuan*, Penerjemah Faizah Firdaus. (Surabaya:Dunia Ilmu, 1997), 361.

<sup>8</sup> Vania Prammatyia, et al., “Pengaruh Atmosfer Kopi Terhadap Emosi serta Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 12, No. 2, (Juli 2015).

sebaik mungkin agar menarik minat kosumen. Kombinasi eksterior dari luar bagian dari kafe untuk terlihat unik, menonjol ataupun menarik serta mengundang berbagai individu supaya bisa masuk ke cafe. Berbagai elemen dari eksterior ini meliputi sub elemen seperti berikut :<sup>9</sup>

- 1) *Storefront* (Bagian Muka Toko). Termasuk bagian depan ataupun bagian muka yang mencakup kombinasi dari pintu masuk, konstruksi bangunan serta papan nama. Bagian muka ini wajib memberi gambaran mengenai keunikan, kekokohan ataupun berbagai hal lainnya yang relevan dengan Citra dari toko. Terutama pelanggan yang baru seringkali melakukan penilaian toko berdasarkan penampilan luar oleh karenanya eksterior termasuk faktor yang penting dalam memberi pengaruh pelanggan untuk berkunjung dalam suatu toko.
- 2) *Marquee* (Simbol). Simbol termasuk sebuah tanda yang dipakai dalam memajang logo ataupun nama sebuah toko. Simbol ini biasa dibuat dengan tehnik penulisan huruf, pewarnaan ataupun pemakaian lampu neon. Simbol ini bisa meliputi logo ataupun nama serta bisa dikombinasikan dengan informasi serta slogan lain. Agar menjadi efektif maka simbol ini harus diletakkan di bagian luar supaya bisa terlihat serta lebih mencolok serta menarik dibanding dengan berbagai tokoh yang lain.
- 3) *Entrance* (Pintu Masuk). Memaparkan jika pintu masuk termasuk suatu hal yang harus direncanakan seoptimal mungkin sebab bisa mengundang para konsumen untuk mengunjungi suatu toko serta bisa meminimalisir adanya kemacetan lalu lintas karena adanya aktivitas keluar masuk para konsumen.
- 4) *Display Window* (Tampilan Jendela). Hal ini dijalankan untuk menjalankan identifikasi sebuah toko dengan memasang berbagai barang yang menggambarkan keunikan dari suatu toko. Oleh karenanya bisa menarik perhatian para konsumen

---

<sup>9</sup>Resti Meldarianda serta Henky lisan S, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung”, *Jurnal Bisnis Ekonomi (JBE)* 17, No. 2 (September 2010): 99-100.

supaya mau masuk ke dalam toko. Dalam memasang jendela panjang seharusnya bisa mempertimbangkan jumlah barang, ukuran jendela, bentuk, warna serta frekuensi penggantian yang dijalankan.

- 5) *Height and Size Building* (Tinggi serta Ukuran Gedung). bisa memberi pengaruh kesan tertutup pada sebuah toko. Contohnya tinggi langit-langit bisa membuat ruangan menjadi lebih luas.
  - 6) *Uniqueness* (Keunikan). Bisa dipahami jika keunikan sebuah toko dapat diciptakan dari adanya desain bangunan yang berbeda dari yang lainnya.
  - 7) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar). Memaparkan jika kondisi lingkungan masyarakat di sekitar toko bisa memberikan pengaruh pada citra toko. Apabila toko lainnya yang berdekatan mempunyai Citra yang tidak baik sehingga tokoh yang lainnya juga bakal terkena imbas dari Citra itu.
  - 8) *Parking* (Tempat Parkir). Bisa dipahami jika tempat parkir termasuk suatu hal yang sangat penting bagi para konsumen. Hal itu disebabkan apabila suatu toko mempunyai tempat parkir yang aman, luas serta memiliki jarak yang tidak terlalu jauh maka bakal memunculkan suasana toko yang baik.
- b. *General Interior Variable*  
 Variabel ini berhubungan dengan berbagai aspek yang bisa menarik perhatian para konsumen dari aspek penataan cafe yang mencakup kenyamanan, pencahayaan, suhu udara, musik kebersihan serta aroma ruangan dan kelayakan serta kebersihan pada cafe. Menurut Barry serta Evans (2004), berbagai elemen general interior meliputi<sup>10</sup>;
- 1) *Flooring* (Lantai)  
 Penentuan ukuran, warna lantai, desain serta jenis lantai bisa dilakukan pengembangan persepsinya sesuai dengan apa yang dilihatnya.
  - 2) *Color and Lightening* (Warna serta Pencahayaan)  
 Setiap toko diharapkan bisa memiliki pencahayaan yang baik guna bisa menarik perhatian serta

---

<sup>10</sup>Resti Meldarianda serta Henky lisan S, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung”, *Jurnal Bisnis Ekonomi (JBE)* 17, No. 2 (September 2010): 99-100.

mengarahkan konsumen ke pihak daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung bakal tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas serta warna yang bisa membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

- 3) *Scent and Sound* ( Aroma serta Musik)  
Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dijalankan bakal memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, ataupun stress sambil menikmati makanan.
- 4) *Fixture* (Penempatan)  
Memilih peralatan penunjang serta cara penempatan meja harus dijalankan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai serta nyaman bisa menciptakan image yang berbeda pula.
- 5) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)  
Tekstur dari dinding bisa memberikan suatu kesan pada para konsumen serta bisa membuat dinding menjadi terlihat begitu menarik
- 6) *Temperature* (Suhu Udara)  
Pengelola toko diharapkan bisa melakukan pengaturan suhu udara supaya udara yang ada di dalam suatu ruangan terasa tidak terlalu dingin ataupun panas
- 7) *Width of Aisles* (Lebar Gang)  
Jarak diantara kursi serta meja harus ditetapkan sedemikian rupa supaya para konsumen menjadi betah serta nyaman di toko.
- 8) *Dead Area*  
*Dead Area* termasuk ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena bakal terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, serta sudut ruangan.
- 9) *Personel* (Pramusaji)  
Karyawan yang ramah, sopan, mempunyai penampilan yang menarik, tanggap serta cepat bakal

memberikan citra perusahaan serta loyalitas pada konsumen.

10) *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Kotker yang dialih bahsakan oleh Teguh, Rusli, serta Molan (2000) memaparkan jika berbagai jenis tingkat pelayanan ialah seperti full service, limited service, self selection serta self service.

11) *Price* (Harga)

Pemberian harganya dapat dicantumkan di daftar menu yang disediakan supaya para konsumen bisa memahami serta mengetahui harga produk

12) *Cash Refister* (Kasir)

Para pengusaha diharapkan bisa membangun suatu toko di tempat yang mudah diakses serta dijangkau para konsumen.

13) *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko diharapkan bisa memberikan layanan kepada para konsumen secara canggih. Contohnya pada proses pembayaran diharapkan bisa dijalankan dengan cara yang canggih serta cepat pada pembayaran tunai ataupun memakai pembayaran metode lainnya misalnya kartu kredit serta debit.

c. *Layout*

*Layout* (tata letak) berkaitan dengan unsur-unsur pengaturan jarak antar meja satu dengan yang lainnya serta peralatan makan serta minum juga jalan untuk dilewati. Pengaturan ini memberi pengaruh terhadap kenyamanan berlalu lalang konsumen yang berkunjung. Berbagai hal yang harus diperhatikan saat merancang layout ialah seperti berikut :<sup>11</sup>

- 1) Alokasi ruang lantai untuk penjualan, personil, dan pelanggan. Dalam sebuah toko beberapa ruangan yang tersedia harus digunakan untuk:
  - Ruangan penjualan yakni ruangan yang berfungsi untuk meletakkan serta tempat menjalankan interaksi diantara pramusaji dengan konsumen.

---

<sup>11</sup>Resti Meldarianda serta Henky lisan S, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung”, *Jurnal Bisnis Ekonomi (JBE)* 17, No. 2 (September 2010): 99-100.

- Ruangannya karyawan yakni ruangan yang diberikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan para karyawan seperti tempat makan serta tempat beristirahat
  - Ruangannya pelanggan yakni ruangan yang diberikan untuk memberi peningkatan terhadap rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen misalnya ruang tunggu serta toilet
- 2) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) berbagai jenis penentuan arus lalu lintas toko yakni:
- Pola lurus yakni penempatan fixture di sebuah lorong panjang
  - Pola memutar yakni meliputi gang utama yang diawali dari pintu masuk kemudian mengelilingi semua ruangan serta biasanya mempunyai bentuk persegi ataupun lingkaran, berikutnya kembali lagi ke pintu masuk
  - Pola berlawanan arah yakni dalam spine layout di gang utama yang terbentang dari depan hingga belakang serta membawa para konsumen dalam 2 arah
  - Pola arus bebas yakni bentuk yang sifatnya sederhana yang mana berbagai barang serta produk diletakkan secara bebas

d. *Display Interior*

*Display interior* berkaitan dengan penataan tema cafe serta pajangan di dalam cafe yang bisa menstimulus konsumen terhadap promosi serta harga. Pajangan produk bisa memberi peningkatan pembelian yang sifatnya tidak terencana serta biasanya jauh lebih efektif terjadi dalam kategori barang yang biasanya sering dibeli.

e. *Human Variable*

*Human variable* berkaitan dengan karakteristik pelanggan ataupun karakteristik dari karyawan ataupun personil.

Adanya desain dalam suatu restoran/cafe mempunyai tujuan untuk menciptakan atmosfer serta suasana yang mendukung karakter serta layanan yang diberikan memberikan pengalaman yang luar biasa supaya bisa

menarik konsumen kembali serta merekomendasikan cafe ataupun restoran ke individu yang lain.

### 3. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Banat serta Wandebori mengungkapkan ada tujuh dimensi guna menjalankan pengukuran *store atmosphere*, yakni:<sup>12</sup>

- a. *Cleanliness* (Kebersihan)  
Kebersihan dari sebuah cafe bisa memberikan kenyamanan pada konsumen serta menciptakan kesan positif sehingga konsumen bisa berlama-lama di cafe tersebut.
- b. *Music*  
Jenis musik serta tempo sangat memberi pengaruh terhadap kenyamanan konsumen serta jumlah pembelian. Musik yang menenangkan serta menyenangkan bisa berdampak pada konsumen untuk tetap berada di cafe dalam waktu yang cukup lama.
- c. *Scent* (Harum ruangan)  
Pengharum ruangan termasuk wewangian yang bisa memberi pengaruh mood serta emosi konsumen, untuk itu pemilihan jenis wewangian sangat penting untuk kenyamanan konsumen.
- d. *Temperature* (Suhu ruangan)  
Suhu pada ruangan cafe sangat memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Suhu diatur agar tidak terlalu ekstrim ataupun rendah karena bisa memberi pengaruh emosi konsumen.
- e. *Lighting* (Pencahayaayan)  
Cahaya dipakai supaya bisa memberikan penerangan terhadap produk yang sedang dijual. Sehingga hal itu bakal membuat konsumen menjadi lebih tertarik serta terdorong untuk menyentuh barang serta melakukan pengukuran kualitas barang pada saat pencahayaan diatur sedemikian rupa dengan komposisi yang sesuai.
- f. *Color* (warna)  
Warna bisa menjadi stimulus kenangan, pengalaman serta pemikiran. Memilih warna yang sesuai bakal menarik

---

<sup>12</sup>Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Cafe *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe", *Jurnal Manajemen Maranantha* 16, No 2, (Mei 2017).

perhatian para konsumen serta bisa memunculkan persepsi yang positif.

g. *Display / Layout* (Pajangan/Tata ruang)

Display bisa diatikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, serta dekorasi tembok. Sementara tata ruang diartikan sebagai area penjualan serta pengaturan produk.

**C. Customer Experience**

**1. Pengertian Customer Experience**

Pelanggan menurut Solikin serta Rusman ialah suatu individu yang memakai jasa, produk ataupun fasilitas secara terus-menerus dari pihak yang menyediakan produk, jasa serta fasilitas. Sementara menurut Greenberg customer ataupun konsumen ialah kelompok ataupun individu yang terbiasa melakukan pembelian suatu jasa ataupun produk sesuai dengan keputusan yang dimiliki terhadap pertimbangan harga ataupun manfaat yang berikutnya menjalankan hubungan dengan suatu perusahaan melalui surat, telepon serta berbagai fasilitas yang lain untuk memperoleh suatu penawaran dari perusahaan.<sup>13</sup>

Menurut Kotler pengalaman ialah pembelajaran yang memberi pengaruh perubahan perilaku seseorang. Sementara Irawan serta Farid pengalaman ialah proses belajar yang memberi pengaruh perubahan dalam perilaku seseorang individu. Juga pengalaman termasuk faktor yang bisa memberi pengaruh pengalaman suatu individu dalam berperilaku serta bisa didapat dari seluruh tindakan yang dijalankan di beberapa waktu yang lalu ataupun bisa juga dianalisa karena dengan belajar maka suatu individu bisa mendapatkan pengalaman serta pengetahuan.<sup>14</sup>

Pengalaman konsumen dimaknai sebagai satu set interaksi diantara produk serta pelanggan, perusahaan ataupun bagian organisasi yang memberikan reaksi. Bisa dipahami jika pengalaman ini termasuk pengalaman pribadi serta menggambarkan keterlibatan konsumen di tingkat yang berbeda seperti secara emosional, fisik, sensorik, rasional

---

<sup>13</sup> A Ibrahim dan A.Ambarita., “Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada PDAM Kota Ternate”, *Indoneisan Journal On Information System* 3, No. 1 (April 2018): 13.

<sup>14</sup> Basu, Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2008) 111.

serta spiritual. Smilansky memberi pendapat jika “ada tiga kunci untk keberhasilan pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman yang otentik, terhubung secara positif serta bermakna pribadi”. Pengalaman yang positif serta otentik dan bermakna bakal memberi pengaruh pada sikap konsumen pada kehidupannya. Pengalaman konsumen itu wajib menyentuh sisi emosional, sensorik serta sosial.<sup>15</sup>

a. *Sensory experience*

*Sensory experience* yang dirasakan secara langsung oleh konsumen bisa memberi pengaruh penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman serta perasa. Seluruh elemen yang dihadirkan dalam *sensory experience* mempunyai tujuan untuk menjadikan konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika menjalankan pembelian produk ataupun jasa.

b. *Emotional experience*

Menurut Kartajaya “pengalaman emosional timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang memberi peningkatan prestige ataupun emosi yang memperlihatkan identitas serta ekspresi manusia”. Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati serta termasuk pernyataan affective dari stimulus yang spesifik. *Emotional experience* sangat menentukan perasaan konsumen dalam hasil konsumsi suatu produk ataupun jasa. Emosi yang negatif bakal menjadikan konsumen tidak puas serta berpeluang untuk menjalankan perpindahan. Oleh karenanya, *emotional experience* harus memberikan kesan positif seperti rasa bangga, terkesan, bersantai serta semangat.

c. *Social experience*

Kartajaya memaparkan “manusia ialah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah supaya mereka bangga serta bisa merasa diterima di komunitasnya”. Pada dasarnya manusia adlah ciptaan Tuhan yang memiliki sifat sosialis, oleh karenanya dengan adanya pengalaman yang positif bisa memberi peningkatan kemampuan seseorang bersosialisasi.

---

<sup>15</sup> Ayu Sari Prastyaningsih, et al., “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 16, No. 1, (November 2014): 2.

Menurut Colin Shaw serta hon Ivens “*The customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moments of contact.* Dari definisi tersebut terdapat dua elemen dalam *customer experience* yakni fisik serta emosional. serta dari kata blend, menjelaskan jika customer experience tidak dipengaruhi satu unsur saja, namun gabungan dari banyak unsur diantaranya ialah *product, service, brand, channel, promotion.*<sup>16</sup>

Brooks menjelaskan tentang lima langkah yang harus dijalankan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yakni:<sup>17</sup>

- a. Memahami keinginan pelanggan.
- b. Proses serta sistem yang baik sehingga bisa memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
- c. Buatlah pelanggan senang serta menikmati proses bertransaksi.
- d. Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
- e. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

## 2. Dimensi Customer Experience

Menurut Schmitt terdapat lima dimensi guna menjalankan pengukuran *customer experience*, diantara lain:<sup>18</sup>

- a. *Sense*, berkaitan dengan panca indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk ataupun jasa.
- b. *Feel*, rasa yang ditampilkan melalui kesenangan, repurasi dalam pelayanan serta ide.
- c. *Think*, pengalaman yang menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dalam pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

---

<sup>16</sup> Yoana Arina Pramudita serta Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Customer Value serta Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1*, No. 1, (2013).

<sup>17</sup> Hatane Samuel serta Diah Dharmayanti, “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjangan Plaza Surabaya: Perspektif B2C” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1*, No. 1, (2013).

<sup>18</sup> Ira Riyana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauaprat” *Jurnal Ecobisma 3*, No. 1, (Januari 2016): 95-95.

- d. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata serta gaya hidup seseorang.
- e. *Relate*, adanya suatu hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti gaya hidup, pekerjaan) ataupun identitas sosial yang lebih luas.

## D. Kepuasan

### 1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya.<sup>19</sup>

Menurut Lovelock kepuasan termasuk keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi tersebut bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegebiraaan ataupun kesenangan.<sup>20</sup>

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner serta Dwayne termasuk penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk ataupun jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan sebagaimana menurut Cronin serta Taylor kepuasan pelanggan termasuk faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima serta yang dirasakan secara langsung terhadap suatu pelayanan.<sup>21</sup>

Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen ialah sasaran serta sekaligus alat pemasaran. Sementara Tse serta Wilton menyebutkan jika kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan diantara harapan

---

<sup>19</sup> Selvy Normasari et al, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6, No. 2, (Desember 2013): 3.

<sup>20</sup> Reza Eka Wardhana, “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 4, No. 3, (2016): 3.

<sup>21</sup> Edwin Jaarianto, “Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui *Perceived Quality* serta *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, No. 1, (April 2019): 20.

sebelumnya serta kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tingkat kepuasan diantara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda hal itu terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental serta kepribadian. Jadi tingkat kepuasan termasuk fungsi dari perbedaan diantara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi melalui dua komponen, diantara lain:

- a. *Desire service*, suatu pelayanan yang diharapkan bakal diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- b. *Adequate service*, suatu pelayanan yang cukup bisa diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Kepuasan ialah tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan, hal itu berarti bentuk keistimewaan dari barang ataupun jasa bisa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan dibawah harapan ataupun pemenuhan kebutuhan melebihi harapan.<sup>22</sup> Secara umum kepuasan bisa diartikan sebagai suatu perbandingan konsumen dengan harapan konsumen, layanan ataupun hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen ataupun bahkan melebihinya.

## 2. Jenis Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada 2 jenis kepuasan pelanggan, yakni :<sup>23</sup>

- a) *Kepuasan Fungsional*  
Kepuasan yang didapat pelanggan dari fungsi pemakaian produk. Sebagai contoh minum karena haus.
- b) *Kepuasan Psikologikal*  
Kepuasan pelanggan yang didapat tidak terwujud/tidak memiliki sifat. Sebagai contoh : perasaan bahagia karena

---

<sup>22</sup> Basrah Saidani et al, “Analisa Pengaruh Kualitas Website serta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa (JRMSI)* 10, No. 2, (2019): 429.

<sup>23</sup> Basrah Saidani et al, “Analisa Pengaruh Kualitas Website serta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa (JRMSI)* 10, No. 2, (2019): 429.

mendapatkan console permainan mahal yang tidak banyak orang miliki.

### 3. Indikator Kepuasan

Ada beberapa dimensi yang yang bisa mendorong terjadinya kepuasan pelanggan menurut Kotler diantara lain :<sup>24</sup>

- a. Re-purchase: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal itu, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan bakal kurang memperhatikan merek serta iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## E. Minat Berkunjung Ulang

### 1. Pengertian minat berkunjung Ulang

Menurut Schiffman serta Kanuk minat termasuk aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan serta pikiran terhadap suatu barang ataupun jasa yang diinginkan, secara singkat minatlah yang menyebabkan timbulnya rasa ingin memiliki, merasakan ataupun mengunjungi.<sup>25</sup>

Baker serta Crompton memberi pendapat jika minat kunjungan ulang ialah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu serta kesediaan mereka untuk sering menjalankan kunjungan kembali ke tempat tersebut.<sup>26</sup> Dengan memberi peningkatan minat berkunjung ulang serta menghasilkan minat

---

<sup>24</sup>Wahyu Eko Saputro et al., “Analisa Daya Tarik Wisata, Persesi Harga serta Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Geo Ekonomi 11*, No. 1, (Maret 2020): 61.

<sup>25</sup>Edwin Jaarianto, “Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui *Perceived Quality* serta *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran 13*, No. 1, (April 2019): 20.

<sup>26</sup>Edwin Jaarianto, “Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui *Perceived Quality* serta *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran 13*, No. 1, (April 2019): 20.

berkunjung yang tinggi pada pelanggannya bakal menjadi sebuah hal positif yang bakal mendatangkan profit bagi perusahaan terlebih jika dijalankan terus menerus.

Minat berkunjung ulang termasuk perasaan ingin mengunjungi kembali suatu tempat di waktu mendatang. pelanggan yang memiliki minat untuk menjalankan kunjungan ulang bisa ditandai dengan kemauan untuk kembali lagi di waktu mendatang serta merekomendasikan kepada orang lain.<sup>27</sup> Kunjungan berulang di tempat yang sama serta memaparkan ingin menjalankan kunjungan ulang termasuk dua tanda loyalitas terhadap restoran/cafe.

Niat berkunjung kembali ataupun bisa dinyatakan niat berkunjung ulang menjadi salah satu faktor utama keberhasilan suatu bisnis sejak banyaknya pesain yang terus bermunculan serta mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen lebih memberi peningkatan risiko terjadinya aktivitas pembelian ulang ataupun kunjungan ulang.

Selain itu, niat berkunjung ulang juga bisa tercipta dari timbulnya suasana tempat yang nyaman, serta pengalaman yang ada didalamnya. Seperti keindahan, kenyamanan serta keamanan.

## 2. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Menurut Ferdinan niat berkunjung ulang bisa diidentifikasi melalui dimensi-dimensi seperti berikut :<sup>28</sup>

- a. Minat Transaksional  
Niat transaksional termasuk kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial  
Niat referensi ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial

---

<sup>27</sup> Putri Rizkiah Isnaini serta Yusri Abdillah, “Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung serta Kepuasan Pengunjung Serta Dampak pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu Yang Termasuk dalam Kategori Milenial)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55, No. 2, (Februari 2018):124.

<sup>28</sup>F Faradiba & SRT Astuti, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi serta Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management* 2, No. 3, (2013): 2.

Niat preferensial yakni niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Minat Ekploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## F. Hasil Penelitian Terdahulu

Melihat masalah serta judul kajian yang diteliti, maka diperlukan adanya pemaparan tentang penulis terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda, sehingga diharapkan bisa memperkaya pengetahuan. Berikut termasuk kajian terdahulu yang relevan dengan kajian ini.

Kajian yang dijalankan oleh Vania Prammatya Mukhamad Najib serta Dodik Ridho Nurrochmat dengan judul “Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi serta Keputusan Pembelian Ulang” memperoleh hasil jika suasana ataupun atmosfer rumah kopi Ranin memberi pengaruh senilai 45,83% terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: pada kajian ini tidak terdapat variabel *customer experience*.<sup>29</sup>

Kajian yang dijalankan oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji serta Andriani Kusumawati tentang “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno hatta Malang)” memperoleh hasil jika Store Atmosphere mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli Cafe and Resto, dengan koefisien jalur senilai 0,659. Artinya, store atmosphere memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen ataupun pelanggan. Store atmosphere yang unik serta nyaman bisa menarik perhatian konsumen serta memikat hati pelanggan, sehingga bakal muncul keinginan untuk menjalankan pembelian ulang. Perbedaan: tidak terdapat variabel minat berkunjung ulang.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Vania Prammatya et.al, “Pengaruh *Atmosphere* Kedai Kopi Terhadap Emosi serta Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agrobisnis*, 12, No. 2, (Juli 2015).

<sup>30</sup> Lily Harlina Putri, et al, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno hatta Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, No. 2, (Oktober 2014).

Kajian yang dijalankan oleh Ira Triana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan tentang “Pengaruh pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat” memperoleh hasil jika kontribusi pengaruh Sense, Feel, Think, Act serta Relate terhadap kepuasan pelanggan ialah 56,2%. Adapun sisanya senilai 43,8% (100% - 56,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang tidak diikutsertakan pada kajian.<sup>31</sup>

Kajian yang dijalankan Koko Safitri dengan judul “Analisa Pengaruh *Customer Experience* serta Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe MMXVI” memaparkan jika *Customer experience* bisa memberi pengaruh terhadap minat beli ulang di Storia caffe MMXVI secara signifikan, semakin kuat *customer experience* maka semakin berminat pelanggan untuk datang kembali.<sup>32</sup>

Kajian yang dijalankan oleh Taufik Hidayat, Acmad Fauzi Dh serta Inggang Perwangsa Nuralam dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired Kota Malang)” memperoleh hasil jika konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Distribution Store Inspired27 karena adanya pengaruh dari Store Atmosphere pada Distribution Store Inspired27.<sup>33</sup>

## G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan diantara variabel yang diteliti.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Ira Triyana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan, “Pengaruh Pelangalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat” *Jurnal Ecobisma* 3, No. 1 (Januari 2016).

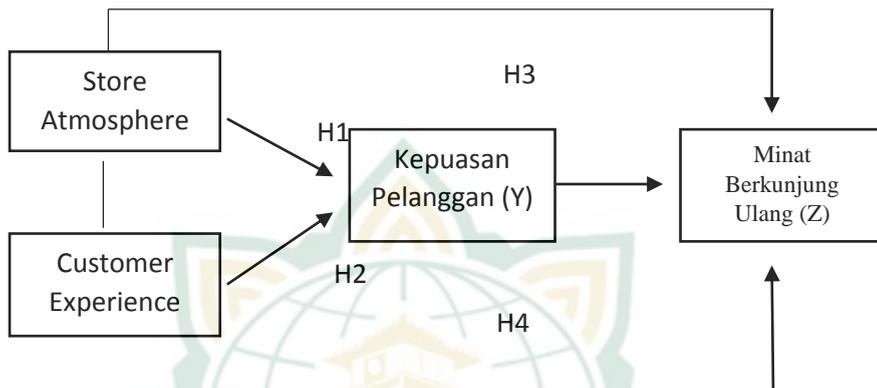
<sup>32</sup> Koko Safitri, “Analisa Pengaruh *Customer Experience* serta Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI”, *Jurnal Terapan Manajemen serta Bisnis* 3, No.1, (2017).

<sup>33</sup> Taufik Hidayat, dkk, “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, No. 1, (Juli 2018).

<sup>34</sup> Sugiyono, *Model Kajian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, serta R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2006, 19

Model konseptual kajian ini bisa dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis seperti berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



**H. Hipotesis**

Hipotesis termasuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah kajian , dimana rumusan masalah kajian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-faktabempiris yang didapat melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban yang empirik.<sup>35</sup>

Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka berpikir yang sudah diuraikan di atas maka hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut :

<sup>35</sup> Sugiyono, Model Kajian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, serta R & D), Bandung: Alfabeta, 2006, 96.

## 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ialah bisa ditinjau dari *store atmosphere*. *Store atmosphere* termasuk kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. *Store atmosphere* yang nyaman bakal menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam *cafe*. Pelayanan yang optimal melalui suasana *cafe* yang nyaman bakal memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan termasuk suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang ataupun jasa yang sudah dikonsumsi. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Lily Harlina Putri, dkk<sup>36</sup> yang memaparkan jika *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pernyataan temuan kajian sebelumnya di atas, hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut :

**H<sub>1</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

## 2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Bisnis kuliner harus bisa menciptakan sebuah strategi dengan memberikan pengalaman pada konsumen saat menikmati ataupun mengkonsumsi produk ataupun jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen bisa dicapai jika perusahaan tidak membiarkan produk ataupun layanan terjadi dengan sendirinya. Oleh karenanya, perlu desain produk serta pelayanan secara terintegrasi sehingga menimbulkan pengalaman konsumen yang disebut sebagai *customer experience* (pengalaman konsumen). Pengalaman konsumen termasuk tujuan dari pemasaran yang bisa memberi peningkatan kepuasan pelanggan, yang maknanya jika kepuasan akhir konsumen ataupun pelanggan bakal didapat jika konsumen bisa merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Ira

---

<sup>36</sup> Lily Harlina Putri, et al, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno hatta Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2, Oktober 2014

Triyana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan<sup>37</sup> yang memaparkan jika *customer experience* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pernyataan temuan kajian sebelumnya di atas, hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut :

**H<sub>2</sub>: *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.**

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Atmosfer termasuk usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan memberi peningkatan pembelinya. Atmosfer bisa memberi pengaruh keadaan emosional positif pembeli serta keadaan tersebut bisa menyebabkan pembelian terjadi. Suasana hati bisa dipengaruhi oleh desain toko, cuaca ataupun faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Di samping memberi pengaruh emosi, atmosfer juga memberi pengaruh keputusan pembelian. Keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Vania Pramatatya, dkk<sup>38</sup> yang memaparkan jika *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

Dari pernyataan temuan kajian sebelumnya di atas, hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut :

**H<sub>3</sub>: *Store Atmosphere* berengaruh terhadap minat berkunjung ulang.**

### 4. Pengaruh *Customer Expperience* terhadap Minat Berkunjung Ulang

*Customer experience* termasuk interaksi diantara pelanggan serta produk, perusahaan ataupun bagian dari

---

<sup>37</sup> Ira Triyana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat" *Jurnal Ecobisma* 3, No. 1, (Januari 2016): 95-95.

<sup>38</sup> Vania Pramatatya et.al, "Pengaruh *Atmosphere* Kedai Kopi Trehadap Emosi serta Keputusan Pembelian Ulang", *Jurnal Manajemen & Agrobisnis*, 12, No. 2, (Juli 2015).

organisasi yang menimbulkan reaksi. Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, ataupun produk tersebut bisa menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, mereka bakal selalu mengingat produk tersebut ketika bakal mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen bakal membuat kunjungan berulang secara otomatis sesuai dengan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka bakal berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-temannya ataupun pelanggan bakal berbagi pengalamannya ke media sosial, karena mereka puas serta senang merasakan produk serta layanan yang sudah mereka dapatkan. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Koko Safitri<sup>39</sup> yang memaparkan jika *customer experience* memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

Dari pernyataan temuan kajian sebelumnya di atas, hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut :

**H<sub>4</sub>: Customer experience berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang**

## 5. Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Kepuasan termasuk tindakan yang menggambarkan suatu rasa kesetiaan penggunaan produk ataupun jasa yang sudah dipakai secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan melampaui tingkah laku berupa prioritas, kesukaan, keinginan pada masa mendatang. Jika kinerja produk ataupun jasa lebih rendah dari harapan sehingga pelanggan bakal tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan pelanggan harapkan, ia bakal puas sehingga bakal menjalankan pembelian ataupun berkunjung ulang. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Aries Luvieta Sarie, dkk<sup>40</sup> yang memaparkan jika kepuasan memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

Dari pernyataan temuan kajian sebelumnya di atas, hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut :

---

<sup>39</sup> Koko Safitri, “Analisa Pengaruh Customer Experience serta Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffè MMXVI”, *Jurnal Terapan Manajemen serta Bisnis* 3, No.1, (2017).

<sup>40</sup> Aries Luvieta Sarie, et.al. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Studi pada klinik kecanikan vicen medicar klinik)”, *Forum Pendidikan Akutansi*, vol 7 no 1.

**H5: Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.**

