

PENGARUH *IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE (ISCX)* TERHADAP *STORE SATISFACTION* DAN *STORE LOYALTY* CAFÉ FORE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA SURABAYA

Rudy Pracoyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 50236

Email: rudy_pracoyo197@yahoo.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari tiga nilai penting yang sangat erat kaitannya dengan pengembangan café di Indonesia khususnya Surabaya tiga poin tersebut adalah *in-store customer experience* (pengalaman konsumen di dalam toko) yang mempengaruhi *store satisfaction* (kepuasan konsumen di dalam toko) dan *store loyalty* (loyalitas toko). Penelitian ini diklarifikasikan dalam jenis penelitian kausal dan bersifat konklusif menggunakan pendekatan kuantitatif, *convencience sampling* menggunakan kuesioner *online*.

Kata Kunci : Pengalaman pelanggan dalam toko, kepuasan pelanggan, loyalitas toko.

Abstract : This study aims to analyze the influence of three important values that are closely related to the development of cafes in Indonesia, especially Surabaya, these three points are the *In-Store Customer Experience* that affects, *Store satisfaction* (Consumer satisfaction in the store) and *Store Loyalty* (store consumer loyalty). This research is clarified in the type of causal research and is conclusive in nature using a quantitative approach, *sampling convencience* and using online forms.

Keyword : *In-store customer experience, customer satisfaction, store loyalty.*

PENDAHULUAN

Kopi sekarang bukan hanya sekedar minuman, minum kopi merupakan sebuah gaya hidup dan trend yang baru, mulai menjadi sebuah kebiasaan dan trend senter di kalangan masyarakat jaman sekarang. Kebiasaan untuk minum kopi yang biasa dilakukan di rumah kini sudah berpindah ke warung kopi atau ke gerai-gerai kopi jaman sekarang atau biasa disebut *Coffee Shop*. Sejarah *Coffee Shop* sendiri hadir pertama kali pada tahun 1475 Dengan nama Kiva Han yang berlokasi di Konstantinopel, di Eropa gerai kopi mulai muncul pada tahun 1529 inovasi kopi pertama yang ditambahkan dengan *cream* dan pemanis, hal ini menjadi tren baru di dunia. Keberadaannya yang terus menyebar, hingga ke Indonesia pertama kali pada tahun 1696 dibawah

pemerintahan belanda, dan hingga sekarang kopi berkembang begitu pesat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Berdasarkan data statistik dari *Financial Times* jumlah *Coffee Shop* di Indonesia meningkat 3 kali lipat dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai dalam jangka waktu 2 tahun saja, diikuti dengan berubahnya budaya konsumsi kopi. Menjadi sebuah hal yang wajar untuk menyeruput secangkir atau segelas kopi setiap hari di era modern ini, bahkan muncul *coffeeholic* dan *coffeelover* yang biasanya terlihat saat mengkonsumsi kopi akan selalu mencari hal-hal menarik tentang kopi lebih dari orang biasa seperti rasa yang lebih, kredibilitas sosial, bahkan mendetail seperti jenis biji kopi, tingkat *roasting* dan *acidity*, tidak hanya menikmati kopi, tetapi *coffee lifestyle* mulai berkembang & menjadi hal yang

menguntungkan bagi bisnis di bidang *food & beverages* terutama tentang kopi. Jika melihat perkembangan zaman jaman dahulu minum kopi hanya menyeduh kopi bubuk cukup dengan air panas, namun di era modern sekarang, menikmati kopi dilakukan lebih bervariasi & mengalami perkembangan dengan banyak metode yang menarik, serta rasa yang diberikan juga bervariasi seperti contoh nya di *Fore coffee*, dalam observasi peneliti, ada beberapa hal yang menarik untuk diteliti pada tren perkembangan *coffee lifestyle* yaitu *In-store customer experience* dimana penikmat kopi dapat duduk berlama – lama menikmati kopinya atau sambil melakukan pekerjaannya, dan loyalitas pelanggan yang selalu datang ke gerai kopi karena sebelumnya sudah pernah memiliki pengalaman pada gerai kopi terkait, maka dari itu peneliti ingin meneliti fenomena yang terjadi dengan 3 variabel yaitu *in-store customer experience*, *store loyalty* dan *customer satisfaction*.

TEORI PENUNJANG

Store Environment

Belakangan ini perkembangan dunia bisnis sedang bergerak begitu pesat, hal ini menjadi dasar dari perkembangan pasar *retail*. *Retailer* secara otomatis akan merasakan dampak dari hal tersebut terutama *retailer* besar. Peningkatan konsumsi dan keinginan berbelanja menjadi faktor dan alasan utama industri ini banyak diminati para pelaku bisnis. Levy & Weitz (2009) mengatakan bahwa *retailing* merupakan sebuah pola atau aktivitas bisnis yang digunakan untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual ke konsumen dan digunakan untuk konsumsi pribadi dan rumah tangga. Grewal et al., (2003) dalam teori Levy mengungkapkan bahwa suasana serta lingkungan dari sebuah toko memberikan informasi yang bisa digunakan konsumen untuk menyimpulkan tentang produk dan layanan dari toko. dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa keputusan konsumen untuk tetap

berbelanja di toko yang sama dikarenakan mereka merasakan kenyamanan dalam proses berbelanja seperti bantuan karyawan, waktu mengantri, dan keseluruhan suasana toko.

In-store customer experience

In-Store Customer Experience di dalam penelitian ini merupakan hasil dari persepsi konsumen dan kontak langsung dengan semua bagian dari penawaran toko fisik dimana kontak langsung yang terjadi pada dasarnya terjadidalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan yang biasanya dimulai sendiri oleh konsumen (Bustamante & Rubio, 2017; Meyer & Schwager, 2007). Belanja di dalam toko sudah lama dianggap sebagai pengalaman sosial (Bagdare & Jain, 2013; Khan et al., 2015) juga mengatakan bahwa pengalaman berbelanja di dalam toko dapat diukur dari jumlah total respon kognitif, emosional, sensorik dan perilaku yang dihasilkan selama seluruh proses yang melibatkan serangkaian interaksi yang terintegrasi dengan orang, objek, proses, dan lingkungan di dalam toko ritel.

Cognitive experience

Cognitive Experience adalah ilmu yang digunakan seseorang untuk memproses informasi yang didapat dari persepsi, pengetahuan yang didapat secara langsung atau dapat dikatakan berasal dari logika seseorang. Dimofte (2010) mengatakan *cognitive experience* dapat membuat orang untuk menilai dan mengalami masalah tertentu. Dan dapat disimpulkan bahwa pengalaman individu terhadap objek dapat menghasilkan sikap yang kuat dan bertahan lama terhadap objek jika pengalaman yang dialami memiliki hasil yang baik atau tidak.

Cognitive experience didefinisikan sebagai persepsi, pengetahuan, maupun karakteristik subjektif yang digunakan oleh konsumen guna mengevaluasi sebuah toko Bustamante & Rubio, (2017). Variabel ini diukur melalui beberapa indikator berikut :

- a. *Make me think and reflect*
- b. *Teach me interesting things*
- c. *Awaken my curiosity*
- d. *Bring interesting ideas to mind*
- e. *Inspire*
- f. *Interest*

Affective experience

Affective experience adalah keadaan yang dirasakan dari suasana hati dan emosi. Naylor et al. (2008) mengatakan bahwa retail experience bertitik berat pada : Atmosfer toko, aroma, musik, dan warna. Bustamante dan Rubio (2017) menjabarkan bahwa *Affective Experience* merupakan "keadaan dari perasaan yang divalidasi," dan suasana hati dan emosi yang merupakan bagian integral dari komposisinya. Definisi ini diambil dengan merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya Cohen & Areni, (1991); Erevelles, 1998; Richins, (1997). Carlson et al. (2010) mengatakan emosi adalah alat yang bisa memprediksi perilaku pelanggan. *Affective Experience* merujuk pada display produk/jasa dalam suasana sebuah gerai pada indikator-indikator berikut ini :

- a. *In a good mood*
- b. *Happy*
- c. *Optimistic*
- d. *Enthusiastic*
- e. *Surprised*
- f. *Amazed*

Social experience

Brocato et al. (2012) mengatakan bahwa lingkungan penjualan ritel menawarkan peluang luar biasa alam interaksi antar manusia. Dapat disimpulkan bahwa customer akan merasa nyaman ketika mereka bersosialisasi dengan orang lain (karyawan atau pembeli lain). Mereka biasanya mengunjungi toko tidak sekedar mencari barang tetapi juga bersosialisasi, bertukar pikiran dengan Customer lain untuk mendapat pengalaman dan informasi yang lebih luas. Vargo & Lusch, (2004, 2008) beranggapan

bahwa pengalaman terdiri dari individu, subyektif, acara khusus, dan konteks khusus. Yang dapat diartikan, pengalaman yang di buat bersama dengan orang lain dalam konteks sosial. Dalam penelitian ini *Social Experience* didefinisikan sebagai pengalaman-pengalaman antar dua belah pihak atau lebih yang diciptakan dengan orang-orang yang ada di dalam sebuah gerai/toko, baik itu dengan konsumen lain maupun para karyawan Bustamante & Rubio, (2017), dan diukur melalui indikator-indikator berikut :

1. *Social experience with Customer*

- a. *advise customers who ask my opinion*
- b. *ask the opinions of customers who shop at this store*
- c. *share opinions with this store's customers*
- d. *interact with this store's customers*
- e. *consider myself a member of the community of customers who shop at this store*

2. *Social experience with Employee*

- a. *give my opinion to this store's employees*
- b. *receive advice from this store's employees*
- c. *ask the opinions of this store's employees*
- d. *share my opinions with this store's employees*
- e. *I interact with this store's employees*

Physical experience

Groenesteijn et al. (2012) mengatakan pengalaman fisik dari lingkungan pada saat pelanggan berinteraksi mempengaruhi emosi dan kepercayaan tentang lingkungan dan orang-orang yang berinteraksi di sana. Hal ini dapat dikatakan lingkungan fisik juga merupakan salah satu faktor dari pengalaman konsumen. Lingkungan toko fisik yang baik akan mempengaruhi emosi konsumen dan menambah kepercayaan akan produk toko

tersebut. Bustamante dan Rubio (2017) juga mendefinisikan bahwa *Physical Experience* merupakan *feedback* atau respon fisiologis atau perasaan yang dirasakan konsumen terhadap suasana sebuah gerai/toko yang terjadi dari tinggi rendahnya kesejahteraan/kenyamanan konsumen tersebut (De Looze et al., 2003; Kuijt-Evers et al., 2004) yang dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

- a. *Energy*
- b. *Comfort*
- c. *Relaxation*

Store Satisfaction

Kotler (2003) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang merasa senang atau kecewa yang dirasakan saat membandingkan suatu produk dengan realita yang dihadapinya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau *Satisfaction* yang dimaksud adalah apakah mereka merasa puas dengan produk yang sekarang ini di konsumsi dan membandingkannya dengan produk sebelumnya yang pernah dikonsumsi. Hal ini membentuk sebuah behavioral dari *Store Satisfaction* yang didefinisikan sebagai Kepuasan konsumen adalah penilaian atas pengalaman terkait hasil-hasil spesifik dari pengalaman berbelanja tertentu Dagger et al.,(2007); R.L. Oliver, (1997) dan dapat diukur menggunakan indikator-indikator berikut :

- a. *The Feelings*
- b. *Feeling good about the expectation*
- c. *Satisfied to service*
- d. *Satisfied to goods*
- e. *Overall Satisfaction*

Store Loyalty

Demirci Orel & Kara (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi loyalitas melalui jalur kepuasan pelanggan. Menurut Zentes et al. (2008) penelitian menggunakan model *Store Loyalty* sangatlah jarang digunakan, dalam hal ini

penelitian populer terkait *Loyalty Model* mengacu pada Teori Aaker, dimana Loyalitas konsumen dapat berefek pada pembelian yang berkesinambungan, dan perilaku perilaku lain dari konsumen yang secara spesifik bermacam – macam dengan intensi melakukan aktivitas secara berulang Pembelian atau Kunjungan *Store Loyalty* sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang/jasa atau mengunjungi kembali sebuah gerai/toko di masa mendatang yang berakibat pada pembelian kembali merek-merek yang sama walaupun terdapat perbedaan pengaruh-pengaruh dari situasi-situasi atau upaya-upaya pemasaran tertentu. Definisi ini dirujuk dari konsep *Loyalty* dari Richard L. Oliver (1999). Choi et al. (2017) mengambil indikator-indikator pengukuran *Store Loyalty* dari Kuenzel & Vaux Halliday (2008) sebagai berikut :

- a. *Recommend brand*
- b. *Keep buying*
- c. *Would be my preferred choice*
- d. *Speak positively about this brand*
- e. *Encourage other people*

Hubungan In-Store Customer Experience dan Store Satisfaction

Menurut Paulins & Geistfeld (2003) lingkungan toko memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di lingkungan ritel. Menurut Hummel & Savitt (1988) tata letak, dekorasi memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Experience*. Keadaan di dalam toko akan menentukan kepuasan yang dialami pelanggan secara langsung. Maka dari itu perusahaan bisa menyiasatinya dengan membuat aplikasi yang memudahkan customer untuk melihat produk. Berdasarkan survei pelanggan yang puas ketika mendapat pengalaman belanja positif akan meningkatkan anggaran mereka sebanyak 4,7%, Contoh lainnya dengan menerapkan wifi, wifi di era modern ini sangat dibutuhkan dan banyak disediakan di toko-toko ritel (I. O. Pappas et al., 2013). Pengalaman juga ditentukan oleh mood

dari masing-masing customer. Mood yang baik akan membuat pengalaman berbelanja di toko ritel menjadi lebih menyenangkan sehingga customer akan merasa puas saat melakukan pembelian, musik merupakan salah satu media penunjang, dengan memutar musik-musik yang menggairahkan dan sesuai dengan karakter perusahaan dipercaya akan membuat *customer* merasa nyaman saat menikmati produk yang di jual. Maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut :

H1: *In-store customer experience* mempengaruhi *Store Satisfaction* dari konsumen café Fore

Hubungan antara *Store Satisfaction* dan *Store Loyalty*

Bloemer & Schroder (2002) mengatakan lingkungan ritel yang terus berubah, mewajibkan *retailer* untuk lebih jeli dan terus menerus membangun *Satisfaction* dan *store loyalty*. Untuk menciptakan keduanya perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan customer, apa yang membuat *customer* puas dan menjadi loyal, perusahaan harus terus mengevaluasi dan berinovasi untuk mempertahankan *Satisfaction* di toko retail dan memberikan *Store loyalty*. Namun berdasarkan penelitian (Reddy et al., 2011) *Satisfaction* yang terjadi di toko ritel secara otomatis akan meningkatkan *Store Loyalty* pelanggan terhadap toko. Kepuasan yang di maksud dapat di lihat dari segala faktor seperti: suasana, pelayanan, *after sales program*, perhatian, *reward*, dll. Maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H2: *Store Satisfaction* mempengaruhi *Store loyalty* dari konsumen café Fore

Hubungan antara *In-Store Customer Experience* dan *Store Loyalty*

Menurut Puccinelli et al. (2009) pengalaman yang diperoleh konsumen di dalam toko berpengaruh terhadap perilaku yang menghasilkan peningkatan loyalitas,

pembelian berulang. *In-store Customer Experience* memberikan kesempatan kepada *retailer* untuk membangun *Loyalty* dan menciptakan dampak loyal bagi pelanggan. 17% konsumen mengatakan mereka akan meninggalkan loyalitas mereka meskipun hanya sekali saja mengalami pengalaman buruk. Verhoef et al., (2009) mengatakan bahwa menciptakan *Instore Customer Experience* akan menjadi tujuan utama di dalam lingkungan ritel, seperti *loyalty program*, pelayanan yang baik, dari berbagai aspek yang dirasakan oleh konsumen dalam store rite lakan membentuk sebuah pengalaman dan Pengalaman yang baik dari konsumen adalah faktor kunci yang digunakan perusahaan untuk membangun brand loyalty (Badgett et al., 2007). Maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut :

H3: *in-store customer experience* mempengaruhi *store loyalty* dari konsumen café Fore

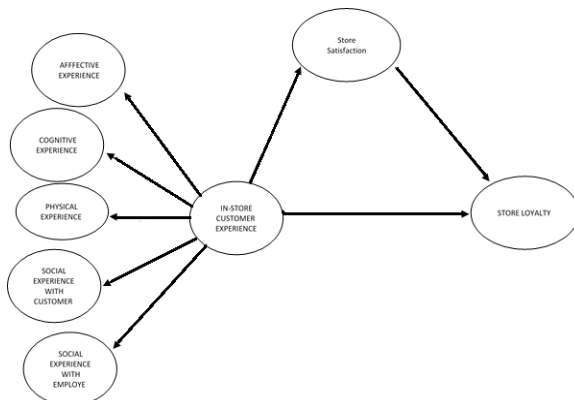
Store Satisfaction* memediasi hubungan antara *In-store customer experience (ISCX)* dan *Store Loyalty

Pappas (2016) mengungkapkan bahwa *In-store customer experience (ISCX)* menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian di masa mendatang, hampir sama dengan *store loyalty* yang sama-sama menggunakan rangsangan sensorik yang tinggi dan memprovokasi respon perilaku yang menguntungkan perusahaan, Realitanya *In-store customer experience (ISCX)* berdampak signifikan terhadap elemen sensorik di dalam pengalaman berbelanja konsumen, hal ini menjadi alasan yang kuat bagi mereka untuk mendapat pengalaman yang juga menyebabkan kepuasan berbelanja sementara yang mendorong pembelian impulsif (Yoon, 2013). Dapat disimpulkan konsumen yang puas akan menghasilkan peningkatan pendapatan melalui peningkatan *Store Loyalty* dari mulut ke mulut, pembelian berulang, dan peningkatan kecenderungan

pembelian yang impulsive (Baker et al., 2002; Donovan et al., 1994; Grewal et al., 2009; Wong & Sohal, 2006), juga didukung oleh penelitian Bennett & Rundle-Thiele, (2004); Caruana, (2002) mengatakan bahwa *Store Satisfaction dan Store Loyalty* merupakan hasil dari *In-Store Customer Experience*. Berdasarkan hasil studi menemukan dampak positif dari pengalaman terhadap Store Loyalty melalui *Store Satisfaction* (Brakus et al., 2009; Klaus & Maklan, 2013).

H4: *Store Satisfaction* memediasi hubungan antara *In-store Customer Experience (ISCX)* dan *Store Loyalty* cafe Fore

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Melalui kerangka diatas, terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: *In-store customer experience* mempengaruhi *Store Satisfaction* dari konsumen *café Fore*
- H2: *Store Satisfaction* mempengaruhi *Store loyalty* dari konsumen *café Fore*
- H3: *in-store customer experience* mempengaruhi *store loyalty* dari konsumen *café Fore*
- H4: *Store Satisfaction* memediasi hubungan antara *In-store Customer Experience (ISCX)* dan *Store Loyalty* cafe Fore

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pelanggan dari *Fore Coffee Store* di Surabaya, dengan usia antara 18 sampai 34 tahun, yang pernah menikmati kopi fore min. 1 kali, Batasan target responden adalah mahasiswa yang menjalani perkuliahan di beberapa universitas swasta di Surabaya (Universitas Kristen Petra, UPH, Universitas Ciputra, Universitas Widya Mandala dan Ubaya)

Teknik Analisa Data

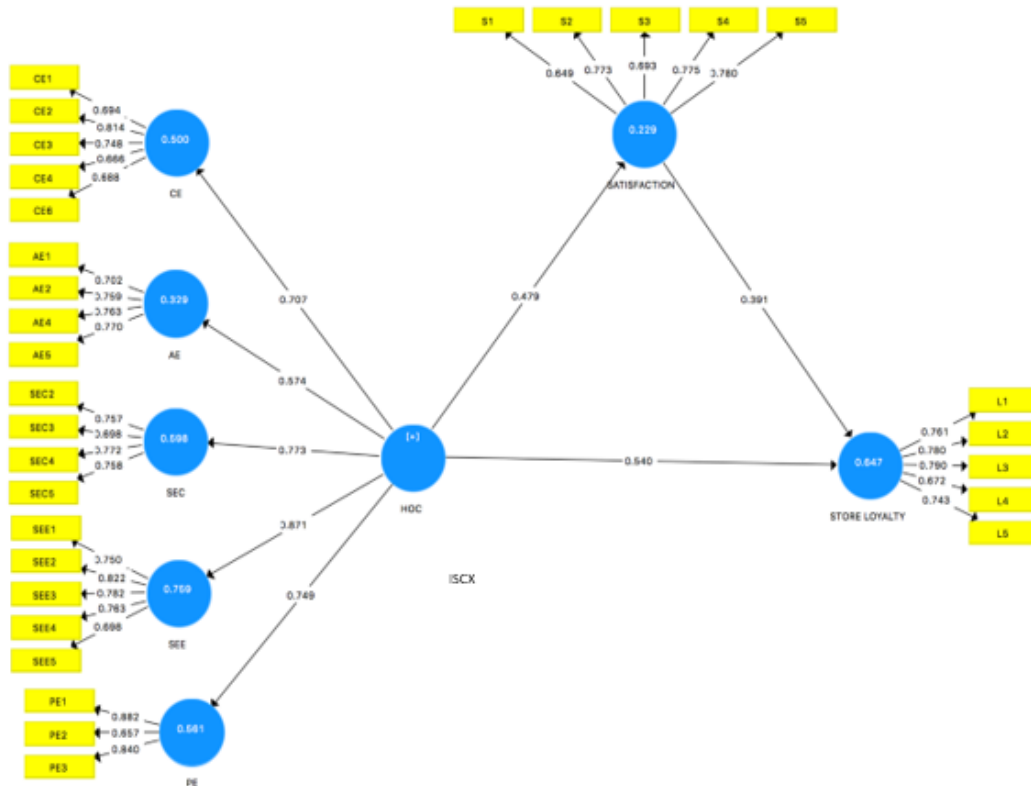
Analisa statistik memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, dan lain-lain. Dan menggunakan teknik Analisa SEM yaitu kembangan dari metode analisis PLS (*Partial Least Square*), Menurut Maruyama (1998) megatakan SEM merupakan metode statistik yang menunjukkan prediksi penghitungan kekuatan antar hipotesa dari variabel dalam model teoritis secara langsung atau melalui variabel antara (*intervening* atau *mediating variables*), Model bias diartikan dan disamakan dengan teori namun memiliki jangkauan yang lebih sempit dari teori. Model adalah penyempurnaan dari fenomena pada penelitian dengan prediksi multikolinearitas PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa UK Petra yaitu sebesar 48.7% lalu sisanya adalah Universitas Ciputra 23.1%, Ubaya 17.9%, UKWM 9.4%, dan UPH 0.9%. Dimana responden seluruhnya berusia 17 – 25 Tahun, dengan jumlah pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, 48.7%, diatas Rp 3.000.000, 35.9% dan sisanya adalah dibawah Rp 1.000.000 per bulan.

Path Coefficient



Gambar 2. Path Coefficients

Hasil di atas menunjukkan bahwa Store loyalty dipengaruhi oleh Store Satisfaction dan keduanya juga dipengaruhi oleh ISCX dan keduanya juga dipengaruhi oleh ISCX dan ISCX dipengaruhi oleh Cognitive Experience, Affective Experience, Social with Customer, Social with Employee dan Physical Experience, yang ditunjukkan dengan persamaan berikut :

$$\text{Store loyalty} = 0,540 \cdot \text{ISCX} + 0,392 \cdot \text{Store Satisfaction}$$

Uji Reliabilitas

Kriteria composite reliability maka bisa diambil kesimpulan bahwa keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria Composite Reliability sehingga setiap konstruk bisa ditempatkan sebagai variabel penelitian. Berdasarkan tabel nilai Cronbach alpha seluruh variabel penelitian di atas 0,70 maka dari itu bisa dinyatakan bahwa data tersebut memenuhi kriteria pengujian reliabilitas.

Variabel / Dimensi	Composite Reliability
Cognitive Experience	0,842
Affective Experience	0,836
Social Experience with Customer	0,834
Social Experience with Employee	0,875
Physical Experience	0,839
ISCX	0.693
Store Satisfaction	0,855
Store Loyalty	0,865

Tabel 1. Composite Reliability

Discriminant Validity

	ISCX	S	L
AE1	0.408	0.347	0.363
AE2	0.39	0.393	0.252
AE4	0.462	0.417	0.335
AE5	0.451	0.428	0.323
CE1	0.525	0.445	0.46
CE2	0.541	0.523	0.501
CE3	0.455	0.317	0.266
CE4	0.489	0.31	0.252
CE6	0.535	0.404	0.297
SEC2	0.518	0.377	0.084
SEC3	0.471	0.411	0.198
SEC4	0.566	0.298	0.019
SEC5	0.706	0.45	0.263
SEE1	0.604	0.345	0.13
SEE2	0.731	0.448	0.362
SEE3	0.682	0.501	0.346
SEE4	0.697	0.537	0.331
SEE5	0.601	0.469	0.271
PE1	0.76	0.541	0.289
PE2	0.431	0.241	0.155
PE3	0.538	0.265	0.107
S1	0.258	0.649	0.394
S2	0.401	0.773	0.506
S3	0.325	0.693	0.47
S4	0.368	0.775	0.51
S5	0.39	0.781	0.5
L1	0.616	0.453	0.761
L2	0.519	0.603	0.78
L3	0.598	0.49	0.79
L4	0.466	0.423	0.672
L5	0.521	0.458	0.743

Tabel 2. Cross Loading

Nilai cross loadings hasil dari tabel di atas didapatkan keseluruhan konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik dan dinyatakan Valid. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibanding korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya kriteria di dalam proses pencapaian discriminant validity dengan melihat nilai korelasi satu dengan yang lainnya. Acuan nilai masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Untuk mengetahui *discriminant validity*, ukuran yang digunakan adalah Fornell Larcker (Fornell dan Larcker, 1981). Yaitu ISCX – ISCX sebesar 0.741, S – ISCX sebesar 0.580, S – S sebesar 0.757, L – ISCX sebesar 0.660, L – S sebesar 0.650, dan L – L sebesar 0.815 maka dapat disimpulkan bahwa persyaratan diskriminan validity sudah terpenuhi. Nilai *fornell larcker criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE variabel lebih besar daripada nilai pada konstruk lain pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
ISCX → S	0.479	5.508	0	Hipotesis diterima
ISCX → L	0.54	9.223	0	Hipotesis diterima
S → L	0.391	5.457	0	Hipotesis diterima

Tabel 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *In-Store Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Store Satisfaction* karena nilai *T-statistik* sebesar 5,508 yang hasilnya lebih besar dari 1,96. Dengan demikian Hipotesis H1 yang berbunyi “*In-store customer experience* mempengaruhi *Store Satisfaction*” dapat dinyatakan diterima.
2. *In-Store Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Store Loyalty* karena nilai *T-statistik* sebesar 9,223 yang hasilnya lebih besar dari 1,96. Dengan demikian Hipotesis H2 yang berbunyi “*In-Store Customer*

Experience mempengaruhi *Store loyalty* “ dinyatakan diterima.

3. *Store Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Store loyalty* karena nilai T-statistik sebesar 5,457 yang hasilnya lebih besar dari 1,96 Dengan demikian Hipotesis H3 yang berbunyi “ *Store Satisfaction* mempengaruhi *Store Loyalty*” dinyatakan diterima.
4. Hubungan Mediasi atau Tidak Langsung dari Variabel Penelitian ini berpengaruh signifikan, dapat dilihat melalui tabel dibawah :

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
ISCX → S → L	0.181	3.294	0.001	Hipotesis diterima

Tabel 4. Uji Mediasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. *In-store Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Store Satisfaction*. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapat *customer* café Fore di dalam toko akan semakin meningkatkan dan menambah kepuasan pelanggan café Fore terhadap toko ritel, Maka dari itu Hipotesis pertama di dalam penelitian ini yang berbunyi “*In-store customer experience* mempengaruhi *Store Satisfaction*” terbukti dan dinyatakan diterima.
2. *Store Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Store Loyalty*. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat kepuasan di dalam toko café Fore maka konsumen akan semakin meningkatkan

Store Loyalty terhadap café Fore. Hipotesis kedua di dalam penelitian ini yang berbunyi “*Store Satisfaction* mempengaruhi *Store loyalty* “ dinyatakan diterima

3. *In-store Customer Experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *Store Loyalty*. Keduanya memiliki pengaruh yang positif yang menunjukkan bahwa semakin pengalaman yang di dapat konsumen café Fore di dalam toko maka secara otomatis akan semakin meningkatnya *Store Loyalty* atau loyalitas toko terhadap café Fore. Hipotesis ke tiga di dalam penelitian ini yang berbunyi berbunyi “*in-store customer experience* mempengaruhi *store loyalty*” dinyatakan diterima.
4. *In-store Customer Experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap dua variabel lain yaitu *Store Satisfaction* dan *Store Loyalty* dimana dari penelitian ini hubungan mediasi variabel atau hubungan tidak langsung saling mempengaruhi meskipun tidak secara langsung signifikan pada dua variabel yang diuji, namun hasil uji peran mediasi dinyatakan signifikan berpengaruh.

Saran

Secara garis besar saran yang bisa di berikan peneliti terhadap penelitian ini berdasarkan hasil yang telah di teliti adalah sebagai berikut:

1. *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh terbesar pada *Store Loyalty* untuk meningkatkan *In-Store Customer Experience* peneliti menyarankan melakukan :
 - Cognitive Experience Saran I (CE2) agar konsumen lebih bergairah untuk mengkonsumsi dan meningkatkan rasa ingin tahu baiknya Café Fore lebih meningkatkan Cognitive Experience konsumen dengan memberikan produk - produk yang membuat konsumen ingin tahu lebih dalam terkait produk Café Fore.

- *Affective Experience (AE5)* agar konsumen lebih terpana dengan Café Fore terkait display, layanan, dll. di setiap Café Fore bisa lebih menunjukkan bagaimana proses pembuatan minuman dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Café Fore agar konsumen bisa tepana melihat proses dibuatnya suatu minuman, seperti memberikan edukasi terkait biji kopi fore dan demo proses kopi sederhana pada beberapa pengunjung yang datang disaat sepi dan sedang menikmati suasana café Fore selama beberapa jam sehingga meningkatkan dan memperkuat Saran Manajerial dari sisi Kognitif maupun Afektif Pelanggan Café Fore terhadap *In-Store Customer Experiencenya*.
 - *Social Experience With Customer (SEC5)* hal yang bisa dilakukan agar konsumen merasa bahwa mereka merupakan bagian dari komunitas Café Fore adalah dengan membuat forum yang berguna agar konsumen bisa bertukar pendapat terkait Café Fore, seperti karyawan atau Coffee Maker Café Fore dapat memperkenalkan menu – menu baru dan kopi – kopi terbaru yang sedang *pre-sale* pada beberapa pelanggan dengan *membership* tertentu.
 - *Social Experience With Employee (SEE2)* yang bisa dilakukan agar konsumen bisa mendapatkan masukan dari karyawan Café Fore adalah menggunakan tenaga pekerja yang mengerti seluk beluk Café Fore dan menunya agar setiap karyawan bisa menjawab segala bentuk pertanyaan dari konsumen, seperti mengadakan training dasar dan surveyor fisik pada Café Fore agar karyawan dapat lebih diperhatikan standar profesionalnya saat bekerja didalam *store* Café Fore.
 - *Physical Experience (PE3)* dalam hal suasana di dalam Café Fore yang membuat konsumen merasa rileks bisa dipertahankan namun juga bisa ditingkatkan dengan menambah ornament-ornamen atau musik yang bisa membuat suasana lebih rileks, seperti membuat beberapa *merchandise* dari kopi fore yang dipajang di beberapa sudut *store* dan diperjualbelikan agar menambah sisi pengalaman fisik pelanggan terhadap elemen – elemen atau ornament yang terkait suasana Café Fore sehari – hari.
2. *Store Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Store Loyalty* peneliti menyarankan melakukan:
 - Saran 1 (S5) yang bisa dilakukan agar konsumen semakin puas terhadap mengkonsumsi di Café Fore adalah dengan terus meningkatkan kualitas kopi dari Café fore
 - Saran 2 (S4) hal yang dapat di tingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terkait produk Café fore adalah dengan terus berinovasi dan menambah menu yang ada di Café fore.
 - Saran 3 (S2) agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan terkait dengan penawaran yang di berikan Café fore adalah dengan terus memberikan penawaran-penawaran yang menarik yang di butuhkan konsumen
 3. *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Store Satisfaction* peneliti menyarankan melakukan:
 - Cognitive Experience Saran I (CE2) agar konsumen memiliki rasa ingin tahu baiknya Café Fore lebih meningkatkan Cognitive Experience konsumen dengan memberikan produk yang membuat penasaran konsumen terkait produk Café Fore
 - *Affective Experience (AE5)* agar konsumen lebih terpuas dengan Café Fore terkait display, layanan ,dll di setiap Café Fore bisa lebih

- memperlihatkan keunikan proses pembuatan minuman kopi kelebihan-kelebihan yang dimiliki Café Fore agar konsumen bisa terpuaskan dari segi Affektif
- *Social Experience With Customer (SEC5)* hal yang bisa dilakukan agar konsumen merasa bahwa mereka merupakan bagian dari komunitas Café Fore adalah dengan membuat forum yang berguna agar konsumen bisa bertukar pendapat mengenai kepuasan terkait Café Fore
 - *Social Experience With Employee (SEE2)* yang bisa dilakukan agar konsumen bisa mendapatkan masukan dari karyawan Café Fore adalah menggunakan tenaga pekerja yang mengerti seluk beluk Café Fore dan menunya agar setiap karyawan bisa menjawab segala bentuk pertanyaan dari konsumen dan konsumen bisa merasa terpuaskan.
 - *Physical Experience (PE3)* dalam hal suasana di dalam Café Fore yang membuat konsumen merasa rileks bisa dipertahankan namun juga bisa ditingkatkan dengan menambah ornament-ornamen untuk meningkatkan kepuasan konsumen
4. Saran Manajerial kepada Pihak Manajemen Café Fore Surabaya :
- Saran saya, terhadap bisnis cafe tepatnya Cafe Fore, Pihak Fore dapat berfokus pada profit adalah dengan memberikan promo untuk pembelian selanjut nya dan tidak berlaku kelipatan agar cafe fore masi bisa mendapat profit yang menguntungkan, dan saran untuk durasi konsumsi yang baik antara 10-20 menit, dan dalam konteks manajerial sebaiknya cafe fore menerapkan 1 barista melayani 1 konsumen agar bisa terfokus kepada order konsumen dan bisa meminimalisir kesalahan dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badgett, M., Boyce, M. S., & Kleinberger, H. (2007). Turning Shoppers into Advocates. In *IBM Institute for Business Value* (Vol. 35, Issue 3, pp. 352–369).
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(10), 790–804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, *66*(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, *18*(7), 514–523. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Bloemer, J., & Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *15*, 68–80. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550610642800>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brocato, E. ., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. *Journal of Retailing*, *88*(3), 384–398. <https://doi.org/10.1007/s11837-012-0378-1>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in

- physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior ” , in Robertson,T.S. andKassarjian, H.H. (Eds), Handbook of Consumer Behavior. In *Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs*.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- De Looze, M. P., Kuijt-Evers, L. F. M., & Van Dieën, J. (2003). Setting comfort and discomfort and the relationships with objective measures. *Ergonomics*, 46(10), 985–997.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Dimofte, C. V. (2010). Implicit measures of consumer cognition: a review. *Psychology & Marketing*, 27(10), 921–937.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. https://ezproxy.upm.edu.my:2991/002243599490037X/1-s2.0-002243599490037X-main.pdf?_tid=4097078f-4ef2-4c29-8b23-5f181740cda2&acdnat=1546136532_e654dea64d8ee29b5191a17b5ad0d098
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199–215.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150980>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Groenesteijn, L., Ellegast, R. P., Keller, K., Krause, F., & De Looze, M. . (2012). Office task effect on comfort and body dynamics in five dynamic office chairs. *Applied Ergonomics*, 43(2), 320–328.
- Hummel, J. ., & Savitt, R. (1988). Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*, 3(2), 5–21.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel

- Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189(May), 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>
- Kuijt-Evers, L. F. M., Groenesteijn, L., De Looze, M. P., & Vink, P. (2004). Identifying factors of comfort in using hand tools. *Applied Ergonomics*, 35(5), 453–458. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2004.04.001>
- Levy, & Weitz. (2009). *Retailing Management (8th ed.)*. Mc Graw-Hill International.
- Maruyama, G. M. (1998). “Chapter 8: Putting it All Together: Latent Variable Structural Equation Modeling.” In *Basics of Structural Equation Modeling*, 142–148.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126. <https://doi.org/10.2320/materia.46.171>
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49–57.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., Kourouthanassis, P. E., & Chrissikopoulos, V. (2013). Assessing emotions related to privacy and trust in personalized services. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 399, 38–49. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37437-1_4
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Paulins, V. A., & Geistfeld, L. V. (2003). The Effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), 371–385.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Reddy, N. R. V. R., Reddy, T. N., & Azeem, B. A. (2011). Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance, February*, 351–355. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2011.v2.130>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.

Journal of Marketing, 68(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.2403>
6

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Wong, A., & Sohal, A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244–264.
<https://doi.org/10.1108/02656710610648215>

Yoon, S. J. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, 47(5), 693–714.
<https://doi.org/10.1108/03090561311306660>

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167–184.
<https://doi.org/10.1080/09593960701868282>