

PENGARUH *IN STORE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI UD. BERKAT PANGAN LESTARI

Gary Zefanya Changi

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: gzejanya@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to evaluate effect of the In Store Customer Experience which has four elements, that is Cognitive experience, Affective Experience, Social Experience, Physical Experience, Customer Satisfaction on Customer Satisfaction at UD. Berkat Pangan Lestari. This research uses non probability sampling method. The population used in this research is customers who shop at UD. Berkat Pangan Lestari. The number of samples used in this research were 190 people. Data analysis method that is used is multiple linear regression using the 23rd version of IBM Static SPSS software application. The results of this research indicate that the Cognitive Experience Affective Experience, Social Experience, Physical Experience have a significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords: *In Store Customer Experience, Cognitive Experience. Affective Experience, Social Experience, Physical Experience, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh In Store Customer Experience yang memiliki empat unsur, *Cognitive Experience, Affective Experience, Social Experience, Physical Experience, Customer Satisfaction* terhadap *Customer Satisfaction* di UD. Berkat Pangan Lestari. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di UD. Berkat Pangan Lestari. Jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 190 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM Static SPSS versi ke 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Cognitive Experience. Affective Experience, Social Experience, Physical Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *In Store Customer Experience, Cognitive Experience. Affective Experience, Social Experience, Physical Experience, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

UD. Berkat Pangan Lestari adalah usaha dagang yang bergerak di bidang retail jual beli beras, air minum, gula, tepung, dan barang-barang sejenisnya (bahan pangan). Didirikan pada tahun 1996 di Jawa Timur, Surabaya yang awalnya berlokasi di Jl. Dukuh Kupang Timur 6/40 dan akhirnya berpindah ke Jl. Raya Darmo Indah Barat F47. Meskipun masih bertahan di era industri usaha dagang sekarang UD. Berkat Pangan Lestari mengalami fluktuasi di dalam penjualannya dan terdapat kecenderungan penurunan pada saat memasuki tahun 2019. UD. Berkat Pangan Lestari menyediakan beberapa fasilitas maupun servis yang mendukung kepuasan berbelanja dari pelanggan itu sendiri, seperti adanya interaksi dari pemilik langsung ke pembeli, pelayanan yang ramah kepada pelanggan, karyawan yang dilatih untuk proaktif pada saat pelanggan melakukan pembelian, dan penyediaan fasilitas parkir pada saat berbelanja di toko.

Di pergantian tahun 2018-2019 UD. Berkat Pangan Lestari mengalami turbulensi di aspek penjualan serta jumlah pelanggan yang datang di UD. Berkat Pangan Lestari, hal ini dikarenakan ada beberapa kendala yang terjadi di UD. Berkat seperti apabila keadaan ramai terkadang pengalaman yang harusnya didapat menjadi tidak tersampaikan. Pengalaman berbelanja yang diberikan kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri, sehingga pelanggan ingin mendapatkan pengalaman berbelanja yang dapat memenuhi kepuasannya saat berbelanja di sebuah toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *In Store Customer Experience* di UD. Berkat Pangan Lestari terhadap *Customer Satisfaction*. Di dalam Bustamante (2017) terdapat pengaruh dari *In Store Customer Experience (Cognitive, Affective, Social, Physical Experience)* terhadap *customer satisfaction*.

KAJIAN PUSTAKA

In Store Customer Experience

Bustamante (2017), mengatakan apabila *in store customer experience* adalah respon internal subjektif dan interaksi terhadap lingkungan fisik di suatu toko retail. Bustamante (2017) mengatakan apabila *in store customer experience* terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Cognitive Experience*, Pengalaman kognitif dapat terjadi ketika adanya dorongan rangsangan stimuli kepada pelanggan. Representasi mental positif yang dihasilkan dari rangsangan ini menjadi kontribusi yang penting terhadap toko. Menurut Schmitt (1999a) dalam Bustamante (2017) di dalam *cognitive experience* terdapat 3 indikator yaitu :
 - a. *Positive thought* (hal positif yang muncul pada saat berada di toko).
 - b. *Ideas* (pelanggan mendapat ide menarik pada saat berada di toko).
 - c. *Memories* (ada suatu hal yang membuat pelanggan teringat dengan berbelanja di toko).
2. *Affective Experience*, deskripsi emosi dengan valensi (hubungan) positif. Respon afektif positif pelanggan akan sangat membantu pelanggan untuk membuat keputusan. Menurut Davidson et al. (1990, 1999) dalam Bustamante (2017) ada indikator dari *affective experience* yaitu :
 - a. *Good mood* (suasana hati positif jangka panjang pada saat di toko).
 - b. *Happy* (perasaan senang pada saat berbelanja di toko).
 - c. *Optimistic* (perasaan optimis dari pelanggan pada saat di toko).
3. *Social Experience*, Bustamante (2017) *social experience* adalah intensitas hubungan yang terjalin dari individu dengan orang lain yang berinteraksi di lingkungan sosial. Penelitian ini mengatakan jika *social experience* (Hu and Jasper, 2006; Menon and Dubé, 2000; Sharma, 2001; Pan and Zinkhan, 2006; Moore et al., 2005; Parker and Ward, 2000; Yoo et al., 2012). dibagi menjadi dua aspek yaitu *customer-customer* dan *customer-employees*. (*giving opinion, receiving advice, interaction*).
4. *Physical Experience*, Kuitj-Evers et al. (2004) dalam Bustamante (2017) *physical experience* adalah Perasaan dimana customer merasakan respon fisik pada saat berada di toko yang menunjukkan keadaan psikologis dan fisik dengan lingkungan toko, yang menurut penelitiannya mengatakan apabila indikator *physical experience* adalah :
 - a. *Energy* (kondisi toko memberikan suasana yang berenergi kepada pelanggan).
 - b. *Vitality* (kondisi kehidupan adanya interaksi fisik pendukung kepada pelanggan).
 - c. *Comfort* (ukuran kenyamanan fisik pada pelanggan saat berbelanja di suatu toko).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction menurut ukuran seberapa senang pelanggan pada saat mereka berbelanja di suatu toko maupun perusahaan. (Cambridge Dictionary). Menurut definisi tersebut dapat dikatakan apabila *Customer satisfaction* menjadi tolak ukur apakah pelanggan yang berbelanja di sebuah toko benar-benar puas atau tidak.

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2014:150) adalah, perasaan bahagia maupun kurang puas yang dirasakan setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Dari Kotler kita dapat mengatakan apabila kepuasan dari pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan ekspektasi awalnya maka kepuasan konsumen akan dapat dipastikan akan terpenuhi begitu juga dengan sebaliknya apabila ekspektasi pelanggan tidak dapat terpenuhi dengan apa yang dibayangkan awalnya maka pelanggan akan merasa kecewa.

Dari Oliver (1980) dalam Bustamante (2017) mengatakan apabila indikator yang menjadi ukuran customer satisfaction adalah :

1. *Expectation* (hal yang diekspektasi oleh pelanggan).
2. *Attitude and Intention* (itensi awal pelanggan pada saat berbelanja).
3. *Disconfirmation* (keyakinan pelanggan pada saat memilih toko untuk berbelanja)
4. *Satisfaction* (kepuasan pelanggan terhadap toko).

Pengaruh *In Store Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* UD. Berkat Pangan Lestari

Lemon dan Verhoef (2016) yang mengatakan apabila customer experience sebagai konstruk multi dimensi yang berfokus kepada respon kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial. Lalu penelitian dari Grzeskowiak (2016) yang mengatakan apabila customer experience menjadi determinan yang signifikan kepada customer satisfaction.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, Sugiyono (2014). Populasi pada penelitian ini

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan data

Populasi adalah sebuah digeneralisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di UD. Berkat Pangan Lestari. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini terlalu besar sampel yang digunakan menggunakan rumus Hair yang mengatakan apabila jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10, sampel yang digunakan di penelitian ini adalah 190 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden itu sendiri. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala *likert*.

Definisi operasional variabel

Variabel independen yang digunakan di penelitian ini adalah :

1. *Cognitive Experience*, Respon mental positif seperti, pikiran positif, ide maupun memori-memori tentang elemen terkait. (Schmitt, 1999a) dalam Bustamante (2017).
2. *Affective Experience*, Digambarkan sebagai deskripsi emosi dengan valensi (hubungan) positif. (Davidson et al., 1990, 1999) dalam Bustamante (2017).
3. *Social Experience*, intensitas hubungan yang terjalin dari individu dengan orang lain yang berinteraksi di lingkungan sosial, Bustamante (2017).
4. *Physical Experience*, Perasaan dimana customer merasakan respon fisik pada saat berada di toko yang menunjukkan keadaan psikologis dan fisik dengan lingkungan toko. (Kuitj-Evers et al., 2004) dalam Bustamante (2017).

Variabel independen yang digunakan di penelitian ini adalah :

1. *Customer Satisfaction*, Perasaan bahagia maupun kurang puas yang dirasakan setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. (Kotler dan Keller 2014).

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Priyatno (2014:134) regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa hubungan linear antara variabel independen (lebih dari satu) dengan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

A	= Konstanta	β_1	= koefisien regresi variabel <i>cognitive</i>
Y	= <i>Customer satisfaction</i>	β_2	= koefisien regresi variabel <i>affective experience</i>
X ₁	= <i>Cognitive Experience</i>	β_3	= koefisien regresi variabel <i>social experience</i>
X ₂	= <i>Affective Experience</i>	β_4	= koefisien regresi variabel <i>physical experience</i>
X ₃	= <i>Social Experience</i>	e	= error
X ₄	= <i>Physical Experience</i>		

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ditunjukkan dengan jumlah nominal yang sudah dikonversikan ke bentuk persentase, dapat dikatakan sebagai persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Priyatno (2014:155).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda (Uji t)

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,936	0,239	3.916	.000
<i>Cognitive Experience</i> (X1)	0,237	0,057	4.164	.000
<i>Affective Experience</i> (X2)	0,210	0,060	3.474	.001
<i>Social Experience</i> (X3)	0,161	0,062	2.593	.010
<i>Physical Experience</i> (X4)	0,132	0,052	2.530	.012

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel analisis regresi linear berganda dapat diketahui jika koefisien dari X₁, X₂, X₃, dan X₄ memiliki nilai positif yang berarti apabila terjadi peningkatan di variabel berikut akan terjadi peningkatan di variabel Y. Nilai positif berarti variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ memiliki hubungan searah dengan variabel Y. Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,936 + 0,237X_1 + 0,210X_2 + 0,161X_3 + 0,132X_4 + e$$

Analisa Koefisien

Determinasi

Tabel 2. Analisa Determinasi

R	R Square
0.653	0.427

(Sumber: Data diolah)

Tujuan dari analisa koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel terhadap variabel tidak bebas. Di penelitian ini nilai R sebesar sebesar 0.653, sehingga dapat disimpulkan jika terjadi korelasi positif antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilai R mendekati 1, sedangkan nilai R square sebesar 0,427. Ini menggambarkan kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent yang berjumlah 42% dan sisanya 58% adalah faktor-faktor lainnya yang tidak

terdapat di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *In Store Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini ada empat unsur dari *In Store Customer Experience* yaitu *Cognitive Experience* (X1), *Affective Experience* (X2), *Social Experience* (X3), *Physical Experience* (X4). Di penelitian ini kuesioner yang dibagikan sudah melalui uji validitas dan reliabilitas dan menunjukkan hasil valid dan reliabel. Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari Ramly dan Omar (2017) yang mengatakan apabila *customer experience* mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dan Bustamante (2017) yang membahas tentang pengaruh *In Store Customer Experience* (*Cognitive, Affective, Social, dan Physical Experience*) terhadap *customer satisfaction*.

Cognitive Experience (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* hal ini didukung oleh tabel di atas yang menunjukkan apabila hasil uji t memiliki signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti apabila variabel ini ditingkatkan maka *customer satisfaction* di UD. Berkat Pangan Lestari akan juga meningkat.

Affective Experience (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* hal ini didukung oleh tabel di atas yang menunjukkan apabila hasil uji t memiliki signifikansi dibawah 0,05 Hal ini berarti apabila variabel ini ditingkatkan maka *customer satisfaction* di UD. Berkat Pangan Lestari akan juga meningkat.

Social Experience (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* hal ini didukung oleh tabel di atas yang menunjukkan apabila hasil uji t memiliki signifikansi dibawah 0,05, Hal ini berarti apabila variabel ini ditingkatkan maka *customer satisfaction* di UD. Berkat Pangan Lestari akan juga meningkat.

Physical Experience (X4) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* hal ini didukung oleh tabel di atas yang menunjukkan apabila hasil uji t memiliki signifikansi dibawah 0,05, Hal ini berarti apabila variabel ini ditingkatkan maka *customer satisfaction* di UD. Berkat Pangan Lestari akan juga meningkat.

Hasil ini didukung dengan adanya penelitian dari Bustamante (2017) yang meneliti pengaruh *In Store Customer Experience* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Di penelitian ini dapat ditarik kesimpulan apabila *In Store Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari penjelasan-penjelasan di atas di penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Cognitive Experience* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).
2. *Affective Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).
3. *Social Experience* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).
4. *Physical Experience* (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).

Saran

Untuk UD. Berkat Pangan Lestari harus memperhatikan variabel *In Store Customer Experience*, karena variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang dimana menjadi faktor penting di kemajuan usaha dagang. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang meneliti variabel-variabel lain yang menjadi bagian dari *In Store Customer Experience* yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* di sebuah toko yang belum dibahas di penelitian ini.

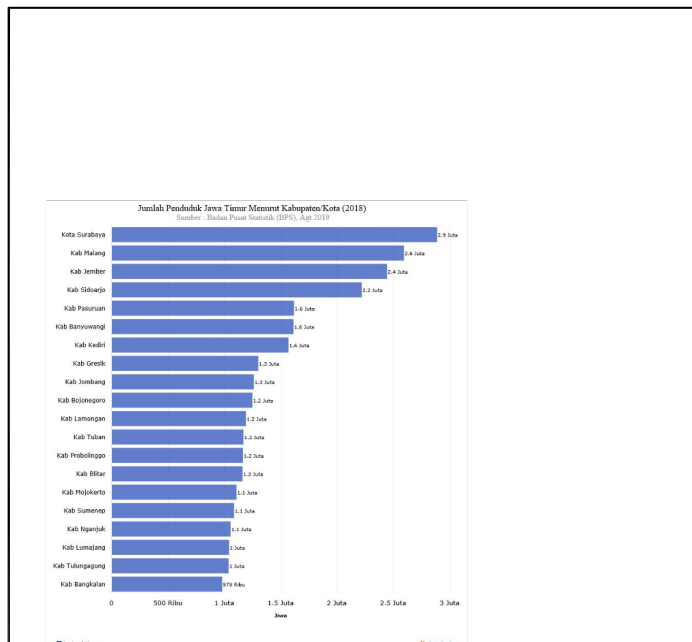
Keterbatasan

Dalam melakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner, kuesioner di sebar untuk pelanggan yang berbelanja di toko UD. Berkat Pangan Lestari tidak dalam bentuk belanja melalui media lainnya, sehingga diperlukan waktu dan proses pengumpulan data yang membutuhkan waktu lama.

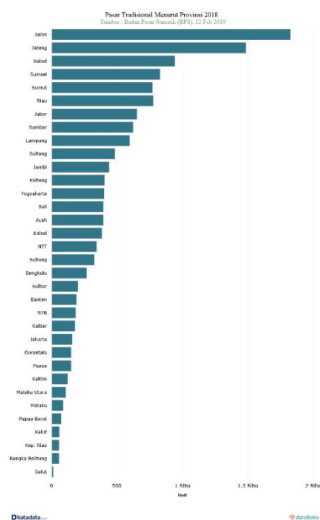
DAFTAR PUSTAKA

- Bustamante, J. and Rubio, N. (2017), "Measuring customer experience in physical retail environments", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 884-913.
- Davidson, R.J., Chapman, J.P., Chapman, L.J. and Henriques, J.B. (1990), "Asymmetrical brain electrical activity discriminates between psychometrically-matched verbal and spatial cognitive tasks", *Psychophysiology*, Vol. 27 No. 5, pp. 528-543.
- Davidson, R.J., Coe, C.C., Dolski, I. and Donzella, B. (1999), "Individual differences in prefrontal activation asymmetry predict natural killer cell activity at rest and in response to challenge", *Brain, Behavior & Immunity*, Vol. 13 No. 2, pp. 93-108.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M.J., Foscht, T. and Swoboda, B. (2016), "Linking retailing experiences with life satisfaction: the concept of story-type congruity with shopper's identity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 2, pp. 124-138.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hu, H. and Jasper, C.R. (2006), "Social cues in the store environment and their impact on store image", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 25-48.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Menon, K. and Dubé, L. (2000), "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 285-307.
- Moore, R., Moore, M. dan Capella, M. (2005), "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Nos 6/7, pp. 482-491.
- Parker, C. and Ward, P. (2000), "An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 341-359.
- Pan, Y. and Zinkhan, G. (2006), "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 229-243.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. And Schlesinger, L. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
- Yoo, J., Todd, J.A. and Frankwick, G.L. (2012), "Effects of positive customer-to-customer service interaction", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 9, pp. 1313-1320.

LAMPIRAN

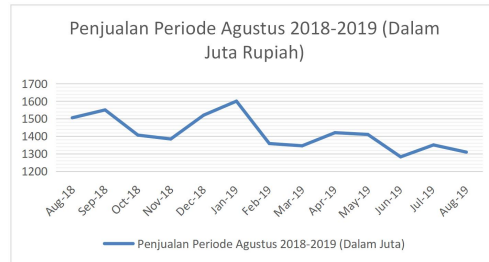


Gambar 1. Data jumlah penduduk jawa timur menurut kabupaten kota 2018
Sumber : databoks.katadata.co.id

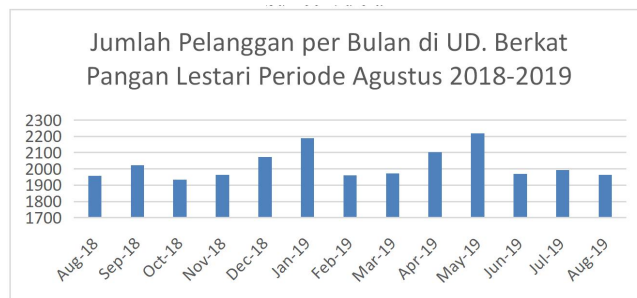


Gambar 2. Data jumlah pasar tradisional menurut provinsi 2019

Sumber : databoks.katadata.co.i



Gambar 3. Data penjualan UD. Berkat Pangan Lestari periode Agustus 2018-2019 (data diolah)
 Sumber : diolah



Gambar 4

Tabel 3. Data jumlah pelanggan periode Agustus 2018-2019

Sumber
: diolah
Tabel Uji Regresi Linear
Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,936	0,239	3.916	.000
<i>Cognitive Experience (X1)</i>	0,237	0,057	4.164	.000
<i>Affective Experience (X2)</i>	0,210	0,060	3.474	.001
<i>Social Experience (X3)</i>	0,161	0,062	2.593	.010
<i>Physical Experience (X4)</i>	0,132	0,052	2.530	.012

(Sumber: Data diolah)

Tabel Analisa
Determinasi

R	R Square
0.653	0.427

(Sumber: Data diolah)