

PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA ARATUR SIPIL NEGARA PADA BIRO PEREKONOMIAN SEKRETARIAN PROVINSI LAMPUNG

.....  
*Citra Anggunsari, Pungky Nanda Raras, Dian Siska Lestari, Putrianti Rahayu dan M Oktavianur* 1-9

PENGARUH E-COMMERCE, PRODUK REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE SHOPEE

.....  
*Dini Wijayanti, Suhaimi, Nabilla Nur Arifin, Tina Miniawati Barusman dan Wenny Permata Sari* 10-20

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

(Studi Kasus: Nasabah PT Bank Negara Indonesia KCP Bandar Lampung)

.....  
*Dwi Yutika Maria, Bambang Sumbogo, Reffi Afriansyah, Andala Rama Putra Barusman dan Tri Putri Lestira Warganegara*..... 21-32

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI LAMPUNG

.....  
*Eva Safitri, Saifur Rahman, Zsa Zsa Mayori, Heru Novendi, Hendri Dunan* 33-42

PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI MEDIASI VARIABEL MOTIVASI KERJA PADA BANK SYARIAH INDOESIA KK TRISAKTI JAKARTA

.....  
*Sarfilianty Anggiani, Gundur Leo dan Andhatu Achsa* 43-56

STRATEGI PENGEMBANGAN KOMPETENSI PEGAWAI YAYASAN INSAN MULIA SLEMAN

.....  
*Dita Oki Berliyanti dan Venantius Mardi Widyadmono* 57-64

ANALISIS DETERMINAN CUSTOMER RETENTION PADA COFFE SHOP DI BANDUNG

.....  
*Marceilla Suryana dan Risal* 65-74

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM IMPLEMENTASI PEMBANGUNAN ZONA INTEGRITAS (Studi Kasus : pada Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Bandung)

.....  
*Rivan Sutrisno dan Endang Kristiawati* 75-81

ANALISIS DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIMEDIASI VARIABEL MOTIVASI KERJA PADA RSIA RSIA ARIES JAKARTA BARAT

.....  
*Arif Zulkarnain dan Sartono* 82-90

PENGARUH SUASANA TOKO DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP INTENSITAS KUNJUNGAN KEMBALI PELANGGAN PADA TOKO GROSIR SUSU MILKY SOE

.....  
*Sri Vandayuli Riorini dan Deasy Aseanty* 91-97

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 12	Nomor 1	Halaman 1 – 97	Bandar Lampung Maret 2023	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 12, Nomor 1 – Maret 2023

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung

Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261

Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)

Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

## Analisis Determinan *Customer Retention* Pada *Coffee Shop* Di Bandung

Marceilla Suryana<sup>1</sup>, Risal<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Bandung

<sup>2</sup>Universitas Panca Bakti

Corresponding e-mail: [risal@upb.ac.id](mailto:risal@upb.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini tujuannya adalah untuk menganalisis serta untuk mengetahui adakah pengaruh branding, store atmosphere dan customer experience terhadap customer retention pada lima coffee shop di Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden pengunjung coffee shop. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kuantitatif dengan alat analisis SPSS dan e-views.*

*Hasil dari penelitian ini antara lain; variabel branding berpengaruh signifikan terhadap customer retention, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer retention, customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer retention, dan branding, store atmosphere, dan customer experience berpengaruh bersama-sama terhadap customer retention. Kesempatan bisnis yang ada harus direpson oleh manajemen gerai kopi untuk menghadirkan lebih lagi produk-produk derivatif dan menarik untuk meningkatkan minat pembeli atau konsumen. Sebagian gerai kopi cenderung tidak mempunyai aroma yang khas. Aroma yang khas dan baik akan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk datang kembali, disarankan untuk perusahaan mempunyai, memilih, dan konsisten dalam menggunakan sumber-sumber aroma baik dan berkualitas demi kenyamanan pelanggan. Gerai kopi seharusnya lebih meningkatkan faktor pelayanan dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tidak kehilangan bisnis dari pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Branding, Customer Experience, Store Atmosphere, Retention*

### Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 cukup impresif dan telah berkembang dengan baik dan signifikan ditengah pesatnya teknologi dan arus informasi. Hal itu, tentunya membuat persaingan bisnis yang sangat pesat (Utami, 2010). Seorang pebisnis, diharapkan dapat ikut dalam setiap perkembangan dan perubahan yang terjadi pada dunia bisnis, sehingga dapat bersaing dan bertahan didalam persaingan. Dalam hal ini, termasuk diantaranya ialah persaingan pada bisnis kafe yang menjual kopi. Indonesia telah memasuki era kopi ketiga yang mengindikasikan pergeseran pola konsumsi kopi yang dulunya dikonsumsi secara subsisten menjadi kebutuhan yang menyangkut prestise dan identitas individu dalam lingkungan sosialnya (Derry, 2021). Tingginya konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kopi di Indonesia khususnya kedai kopi sangat menjanjikan bagi para pengusaha Indonesia karena memiliki pangsa pasar yang besar. Demikian pula, minum kopi di kafe sepertinya sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia saat ini (Soelaiman dan Winata, 2019). Sebelumnya, kopi hanya dikonsumsi orangtua saja, tidak dengan saat ini, kopi sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup kaum muda. Terdapat banyak coffe shop di Bandung, pada penelitian ini diambil lima coffe shop yang sudah ternama, diantaranya ada pada daftar dibawah ini.

**Table 1. Daftar Nama Coffee Shop sebagai objek penelitian**

No.	Nama Coffee-Shop	Alamat	Tahun
1.	Olide Coffee	Jl Bukit Pakar Utara, Bandung	2019
2.	Gruts Coffee	Jl. Mars Raya, Bandung	2020
3.	Kopi Bajuri	Jl. Dago, Bandung	2018
4.	Ekara Coffee	Jl. Bukit Jarian, Bandung	2019
5.	Maza-Maja	Jl. Cendana, Bandung	2020

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 1 diatas menunjukkan coffe shop yang dijadikan objek dalam penelitian ini karena kelima kafe tersebut adalah kafe yang dirasa dapat bersaing dan bertahan diantara banyaknya coffe shop yang ada di Bandung. Selain itu, coffe shop diatas juga merupakan tempat yang sedang hype dikalangan anak muda, lokasinya sangat baik karena berada di pusat ramainya kota dan pangsa pasar yang dimiliki luas. Oleh karena itu, pilihan coffe shop ini dirasa sangat tepat untuk dijadikan penelitian yang berkaitan dengan dunia bisnis kopi. Sehingga dilakukan

pengamatan mengenai branding yang ada di lima coffee shop tersebut. Berikut adalah hasil dari pengamatan yang dilakukan secara langsung:

**Table 2. Hasil pra-survey Variabel Branding**

<b>Pengamatan Branding</b>		
<b>Objek Penelitian</b>	<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Kondisi Sekarang</b>
Olide Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama</li> <li>• Simbol</li> <li>• Slogan</li> <li>• Karakteristik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup</li> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang</li> <li>• Baik</li> </ul>
Gruts Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama</li> <li>• Simbol</li> <li>• Slogan</li> <li>• Karakteristik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang</li> <li>• Kurang</li> <li>• Baik</li> </ul>
Kopi Bajuri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama</li> <li>• Simbol</li> <li>• Slogan</li> <li>• Karakteristik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang</li> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> </ul>
Ekara Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama</li> <li>• Simbol</li> <li>• Slogan</li> <li>• Karakteristik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik</li> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Kurang</li> </ul>
Maza-Maja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama</li> <li>• Simbol</li> <li>• Slogan</li> <li>• Karakteristik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Kurang</li> <li>• Cukup</li> </ul>

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 2 menunjukkan bahwa kondisi branding yang ada di lima coffee shop di atas sudah baik, namun masih ada beberapa coffee shop yang dinilai masih kurang dalam beberapa indikator penilaian. Tentunya hal ini akan menjadi masalah bagi coffee shop tersebut, jika tidak diperbaiki. Selain melakukan pengamatan mengenai branding, dilakukan juga pengamatan mengenai store atmosphere di lima coffee shop yang menjadi objek penelitian. Berikut adalah hasil dari pengalaman yang dirasakan setelah beberapa kali mengunjungi lima coffee shop yang menjadi objek penelitian:

**Table 3. Hasil Pra Survey Store Atmosphere**

<b>Pengamatan Store Atmosphere</b>		
<b>Objek Penelitian</b>	<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Kondisi Sekarang</b>
Olide Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan</li> <li>• Musik</li> <li>• Aroma</li> <li>• Suhu</li> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Warna</li> <li>• Tata Letak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik</li> <li>• Baik</li> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Kurang</li> <li>• Kurang</li> <li>• Kurang</li> </ul>
Gruts Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan</li> <li>• Musik</li> <li>• Aroma</li> <li>• Suhu</li> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Warna</li> <li>• Tata Letak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang</li> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Kurang</li> <li>• Kurang</li> <li>• Cukup</li> </ul>
Kopi Bajuri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan</li> <li>• Musik</li> <li>• Aroma</li> <li>• Suhu</li> <li>• Pencahayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik</li> <li>• Baik</li> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Kurang</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna</li> <li>• Tata Letak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang</li> <li>• Baik</li> </ul>
Ekara Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan</li> <li>• Musik</li> <li>• Aroma</li> <li>• Suhu</li> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Warna</li> <li>• Tata Letak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik</li> <li>• Baik</li> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Cukup</li> <li>• Cukup</li> <li>• Kurang</li> </ul>
Maza-Maja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan</li> <li>• Musik</li> <li>• Aroma</li> <li>• Suhu</li> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Warna</li> <li>• Tata Letak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Cukup</li> <li>• Cukup</li> <li>• Cukup</li> <li>• Baik</li> <li>• Kurang</li> </ul>

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra survey, menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh lima coffee shop di atas masih ada beberapa yang kurang dalam beberapa indikator. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, kemudian konsumen merasa tidak mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan mengakibatkan konsumen tidak ingin berkunjung kembali dan berpaling ke coffee shop competitor. Oleh sebab itu, karena ingin mengetahui perilaku konsumen melalui branding, store atmosphere dan customer experience yang mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke coffee shop tersebut.

Coffee shop yang sangat cepat dalam melakukan ekspansi membuat banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih dimana konsumen akan menikmati kopi. Pengusaha kopi/coffee shop diharuskan untuk membuat sesuatu yang dapat menjadi tambahan nilai dimata customer yakni dengan membangun branding yang baik (Ramadhan dan Rosyad, 2021). Branding adalah cara seseorang atau perusahaan membangun citra yang baik dari mereknya sehingga konsumen peduli terhadap merek tersebut dan mengingatnya. Semakin banyak pesaing yang dimiliki suatu perusahaan, semakin penting untuk merancang merek sedemikian rupa sehingga semakin banyak orang yang mengenal merek perusahaan tersebut (Thompson *et al.*, 2006). Strategi ialah suatu kegiatan untuk mengatur segala elemen dalam pembentukan merek. Merek dagang adalah model atau kombinasi dari simbol, tanda, nama, atau istilah yang membedakan produk atau layanan seseorang atau grup distribusi dari para pesaingnya (Ridwan and Hanafiah, 2021).

Branding dan customer retention merupakan dua hal yang berkaitan, Selain itu salah satu kelebihan branding dan customer adalah dengan menciptakan store atmosphere yang bisa memberikan kenyamanan pada konsumen. Store atmosphere yang baik akan memberikan kenyamanan agar para customer yang merasa senang dan menikmati dengan baik dari suatu produk yang dibeli. Konsumen dalam membeli suatu produk tentunya tidak asal membeli begitu saja, mereka akan memilih dan mencari tempat yang bersih dan nyaman. Dengan baiknya sebuah store atmosphere dapat menjadi alasan customer agar datang kembali ke coffee shop tersebut (Amelia dan Ayani, 2020). Store atmosphere dan customer retention memiliki kaitan yang erat, Ketika pelanggan dapat merasakan suasana toko kafe, maka terciptalah loyalitas pelanggan (Listiono dan Sugiarto, 2015). Customer retention pada Bakar (2010), itu ialah bagaimana pelanggan berperilaku dalam pertahanan sesuatu dari pembuat produk atau produsen yang membuat suatu produk. Kejadian ini digunakan karena harga yang murah atau merek tertentu terkenal. Retensi pelanggan membuat suatu tempat usaha menjadi tidak mudah bagi pelanggan lupa dan penjualan akan meningkat, hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran, yakni dalam peningkatan jumlah customer secara kuantitatif dan kualitatif seperti pada penelitian Savira dan Putro (2020), didapatkan hasil yakni store atmosphere di Vosco Coffee memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas customer.

Selain Branding dan Store Atmosphere, menurut Made *et al.*, (2021), Customer experience juga menjadi salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan agar konsumen datang kembali ke sebuah coffee shop. Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen datang ke sebuah coffee shop, kemudian merasakan pengalaman yang baik dari sebuah produk ataupun suasana yang memberikan kenyamanan, tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke coffee shop tersebut dikemudian hari (Afifah dan Abrian, 2021). Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai analisis determinan atau faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Retention seperti Branding, Store Atmosphere, dan Customer Experience.

### *Pemasaran*

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran melibatkan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen atau pasar target. Pemasaran melibatkan pemahaman tentang pasar dan konsumen, analisis pesaing, segmentasi pasar, pengembangan produk, pengaturan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan distribusi produk yang efisien. Tujuan dari pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan.

Pemasaran (*marketing*) ialah sebuah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk penciptaan, komunikasi dan memberikan nilai kepada customer untuk kelola hubungan antar customer caranya adalah dengan menguntungkan organisasi dan seseorang yang memiliki kepentingan. Pemasaran menjadi aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan sebuah perusahaan atau organisasi sehingga tujuan akan tercapai (Barusman dan Yoshua, 2014).

### *Branding*

Branding adalah desain atau kombinasi dari simbol, tanda, nama, atau slogan yang dirancang untuk membedakan produk atau layanan dari individu atau grup distribusi dari kompetisi (Ramadhan dan Rosyad, 2021). Untuk dapat membedakan suatu produk dengan pesaing diperlukan adanya sebuah branding yang baik agar membentuk persepsi yang baik di dalam benak customer dan mempengaruhi proses pembelian yang dilakukan oleh customer. sesuai pemaparan Thompson *et al.*, (2006), Branding adalah proses yang melibatkan pembuatan, pengembangan, dan pengelolaan citra atau identitas merek untuk produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Tujuan utama dari branding adalah menciptakan persepsi yang positif dan kuat di antara konsumen, mitra bisnis, dan pasar secara umum.

Branding melibatkan berbagai aspek seperti desain logo, slogan, warna, tipografi, gaya visual, dan suara merek. Selain itu, branding juga mencakup strategi komunikasi dan pesan yang disampaikan kepada audiens target. Branding bertujuan untuk membedakan produk atau perusahaan dari pesaingnya dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

### *Store Atmosphere*

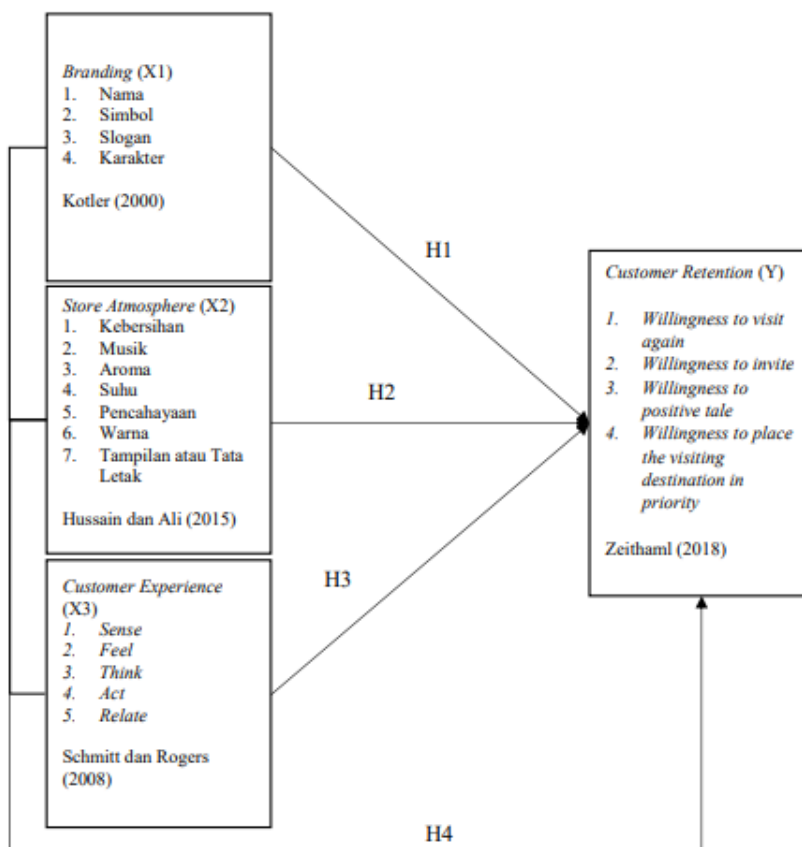
Menurut Listiono dan Sugiarto (2015), Store Atmosphere mengacu pada keseluruhan lingkungan, suasana, dan suasana hati yang diciptakan dalam pendirian ritel atau toko fisik lainnya. Ini mencakup berbagai elemen, seperti pencahayaan, warna, tata letak, musik, aroma, suhu, dan desain keseluruhan, yang bekerja sama untuk membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan saat berbelanja. Suasana toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, emosi, dan keputusan pembelian. Suasana yang dibuat dengan baik dan dirancang dengan cermat dapat meningkatkan kenikmatan pelanggan, mendorong masa inap yang lebih lama, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Restuputra dan Rahanatha (2020), Elemen kunci pada Store Atmosphere adalah toko mengacu pada keseluruhan lingkungan, suasana, dan suasana hati yang diciptakan dalam pendirian ritel atau toko fisik lainnya. Ini mencakup berbagai elemen, seperti pencahayaan, warna, tata letak, musik, aroma, suhu, dan desain keseluruhan, yang bekerja sama untuk membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan saat berbelanja.

### *Customer Experience*

Menurut Tresna *et al.*, (2021), Customer experience (pengalaman pelanggan) merujuk pada semua interaksi, persepsi, dan emosi yang dialami oleh pelanggan selama mereka berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau merek. Ini mencakup semua titik kontak pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Pentingnya customer experience terletak pada bagaimana pelanggan merasakan dan mempersepsikan interaksi mereka dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kesan yang kuat, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Customer experience didefinisikan oleh Klaus and Maklan (2013), Perusahaan yang fokus pada customer experience berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan mereka. Mereka mencoba untuk menyediakan layanan yang mudah diakses, responsif, personal, dan relevan. Perusahaan juga berupaya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka melalui komunikasi terus-menerus, penggunaan teknologi yang inovatif, dan pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan. Menurut Afifah dan Abrian (2021), Customer experience ialah gabungan dari perasaan dan kesan yang diperoleh customer dengan media interaksi pada suatu bisnis, misalnya beli dan menggunakan produk perusahaan, serta mendapatkan informasi tentang perusahaan.

Menurut Barusman and Rulian (2020), Customer retention adalah upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan nilai tambah, kepuasan, dan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mereka terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Azzuhri and Tanjung (2017), Customer retention merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan meningkatkan tingkat retensi pelanggan, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang stabil dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.

*Kerangka Penelitian*



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan mendeskripsikan data. Pada penelitian ini, terdapat populasi yaitu keseluruhan pengunjung/pelanggan Olide Coffee, Gruts Coffee, kopi Bajuri, Ekara Coffee dan Maza-Maja yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan berukuran besar. Sedangkan menurut Elmasri (2017), menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Berdasarkan teori tersebut, maka diputuskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Pada penelitian ini menggunakan 5 objek penelitian, maka per/store akan diambil 30 responden. Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan cara membagi dan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan dijawab oleh responden dan pengolahan data statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 27.

**Hasil dan Pembahasan**

*Analisis Deskriptif*

**Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata	Kategori	Std. Deviasi
Customer Retention	2	5	4,66	Sangat Tinggi	0,56

Branding	3	5	4,76	Sangat Tinggi	0,44
Store Atmosphere	2	5	4,64	Sangat Tinggi	0,59
Customer Experience	3	5	4,71	Sangat Tinggi	0,51

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 1 diperoleh hasil bahwa semua variabel masuk dalam kategori sangat tinggi hal ini berdasarkan hasil dari rata-rata variabel berada di atas nilai 4.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan pada Variabel Product Review**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Y1	0,258	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y2	0,269	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y3	0,192	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y4	0,224	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X11	0,242	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X12	0,299	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X13	0,166	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X14	0,222	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X21	0,232	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X22	0,395	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X23	0,252	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X24	0,324	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X25	0,406	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X26	0,242	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X27	0,280	0,1593	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil yang didapatkan dari uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel customer retention, branding, store atmosphere dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Koefisien Alpha Chronbach	Indikator	Simpulan
0,767	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Seluruh butir pertanyaan dapat dilakukan secara bersamaan dalam Uji reliabilitas. Sujarweni (2015) jika nilai  $\alpha > 0,60$ , maka butir pertanyaan tersebut reliabel. Tabel 1.5 memperlihatkan hasil bahwa Nilai Alpha Cronbach sebesar 0,767 lebih besar daripada 0,6 maka dinyatakan hasilnya reliabel.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui bagaimana garis terbaik pada Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah dengan menggunakan regresi yang balance dengan data yang diperoleh untuk mengukur persentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi dengan menggunakan konsep koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi 0,746048 atau



74,61%. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel branding, store atmosphere, dan customer experience mampu menjelaskan variasi pada customer retention di lima gerai kopi kopi (Olide Coffee, Gruts Coffee, kopi Bajuri, Ekara Coffee dan Maza-Maja ) sebesar 74,61% dan sisanya 25,39% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistik	Prob.
C	0.933933	0.709444	1.316430	0.1995
X1	0.436698	0.210380	2.075752	0.0479
X2	0.326046	0.110566	2.948888	0.0034
X3	0.650815	0.223216	2.915623	0.0072
R-Squared	0.746048	F-statistic		5.605266
Adjusted R-Squared	0.623335	Prob(F-statistic)		0.004215

Sumber: Data diolah, 2023.

$$Y = 0.933933 + 0.436698 \cdot X1 + 0.326046 \cdot X2 + 0.650815 \cdot X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 0,933933. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas yang digunakan sama dengan 0 (nol), maka customer retention di lima gerai kopi (Olide Coffee, Gruts Coffee, kopi Bajuri, Ekara Coffee dan Maza-Maja ) sebesar 0,93%.
2. Variabel branding berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention di lima gerai kopi dengan nilai koefisien sebesar 0,436698. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,0479 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan branding sebesar 1% maka customer retention akan meningkat sebesar 0,436.
3. Variabel store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention di lima gerai kopi dengan nilai koefisien sebesar 0,326046. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,0034 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan store atmosphere sebesar 1% maka customer retention akan meningkat sebesar 0,326.
4. Variabel customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention di lima gerai kopi dengan nilai koefisien sebesar 0,650815. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,0072 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan customer experience sebesar 1% maka customer retention akan meningkat sebesar 0,651.

### Uji Hipotesis Uji t dan Uji f

**Tabel 6. Hasil Uji-t**

Variabel	t-Statistik	t-Tabel	Prob.	Keterangan
X1	2,075752	1,97635	0,0479	H <sub>0</sub> ditolak
X2	2,948888	1,97635	0,0034	H <sub>0</sub> ditolak
X3	2,915623	1,97635	0,0072	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Data diolah, 2023.

Variabel bebas berupa branding, store atmosphere, dan customer experience memiliki hasil menolak Ho dan menerima Ha artinya variabel branding, store atmosphere, dan customer experience berpengaruh secara parsial atau masing-masing terhadap customer retention di lima gerai kopi kopi (Olide Coffee, Gruts Coffee, kopi Bajuri, Ekara Coffee dan Maza-Maja)

**Tabel 7. Hasil Uji-f**

F-Statistik	F-Tabel	Prob.	Kesimpulan
5,605266	2,67	0,004215	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 7 diatas, didapatkan hasil dari nilai F-statistik besarnya yakni 5,605266 dan nilai F-tabel sebesar 2,67. Terlihat nilai F-statistik lebih besar dari F-tabel, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima variabel branding, store atmosphere, dan customer experience berpengaruh secara bersama-sama terhadap customer retention di lima gerai kopi kopi (Olide Coffee, Gruts Coffee, kopi Bajuri, Ekara Coffee dan Maza-Maja).

### *Pengaruh Branding terhadap Customer Retention di Lima Gerai Kopi*

Berdasarkan pemaparan olah data diatas, didapatkan hasil yakni terdapat pengaruh signifikan antara branding dan customer retention pada konsumen di lima gerai kopi di Bandung. Berbanding lurus atau sesuai dengan hipotesis bahwa hasil yang didapatkan adalah variabel branding berpengaruh signifikan terhadap customer retention dan telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakar (2010), Penelitiannya menemukan bahwa branding yang dibentuk oleh usaha manajemen berupa nama, logo, slogan, dan karakter dari produk-produk yang dihasilkan membawa dampak berupa eksternalitas positif yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan sampai pada akhirnya meningkatkan customer retention. Pada penelitian ini pelanggan dari lima gerai kopi mempunyai sentiment positif dari sisi branding yang beranggapan karakter yang terbentuk dari produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan serta mendapatkan kepuasan. Hal tersebut dapat menjadi alasan utama loyalnya pelanggan terhadap salah satu gerai kopi sebagai objek penelitian. Hal ini yang harus dipertahankan oleh perusahaan dalam menjaga retensi pelanggannya.

### *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Retention di Lima Gerai Kopi*

Penelitian ini mendapatkan hasil yang signifikan dan berpengaruh pada store atmosphere dengan customer retention pada konsumen di lima gerai kopi di Bandung. Sesuai dengan hipotesis, hasil yang didapat adalah variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer retention dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annan *et al.*, (2020), Penelitiannya menemukan bahwa suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi tempat usaha untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam bertransaksi. Suasana toko merupakan faktor penting lokasi toko agar konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan merasa nyaman dalam berbisnis. Tentunya interior toko yang demikian dapat menarik perhatian pengunjung dan meninggalkan kesan positif terhadap toko atau toko tersebut. Sama halnya yang terjadi pada penelitian ini yang menemukan bahwa store atmosphere berupa display ataupun layout ruangan yang terbentuk dari tata letak barang dan suasana toko dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk bertransaksi dan menjadi pelanggan yang loyal sehingga meningkatkan customer retention bagi perusahaan.

### *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Retention di Lima Gerai Kopi*

Hasil yang didapatkan melalui analisis data adalah terdapat pengaruh signifikan antara customer experience dan customer retention pada konsumen di lima gerai kopi di Bandung. hal ini berbanding lurus dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer retention dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Laksmidewi (2015), Penelitiannya menemukan bahwa pelanggan menjadi lebih setia ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik saat melakukan bisnis atau menggunakan layanan tersebut. Pengalaman baik pelanggan dengan produk atau layanan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan. Pengalaman pelanggan adalah penilaian subyektif konsumen mengenai pengalaman mereka dengan bentuk bisnis tertentu. Pengalaman pelanggan yang baik adalah kekuatan pendorong di balik loyalitas pelanggan terhadap produk.

## **Penutup**

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.
2. Variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.
3. Variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.
4. Variabel branding, store atmosphere, dan customer experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.

### *Implikasi*

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *branding* pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Jumlah pembelian saya sesuaikan dengan kebutuhan.”. Hal ini merepresentasikan bahwa konsumen pada lima gerai kopi cenderung mempunyai sifat impulsif dan konsumtif dalam berbelanja. Hal ini dapat menjadi kesempatan bisnis yang harus ditanggapi oleh manajemen gerai kopi untuk menghadirkan lebih lagi produk-produk derivatif dan menarik untuk meningkatkann minat pembeli atau konsumen.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *store atmosphere* pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Aroma yang ada di gerai kopi ini mempunyai ciri khas dan membuat

- rasa nyaman saat berkunjung”. Hal ini merepresentasikan bahwa sebagai gerai kopi cenderung tidak mempunyai aroma yang khas. Aroma yang khas dan baik akan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk datang kembali, disarankan untuk perusahaan mempunyai, memilih, dan konsisten dalam menggunakan sumber-sumber aroma baik dan berkualitas demi kenyamanan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *customer experience* pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Gerai ini merupakan pilihan saya ketika ingin minum kopi”. Hal ini merepresentasikan bahwa kecenderungan pelanggan masih memilih berbagai alternatif gerai kopi lainnya untuk menemukan kualitas kopi yang terbaik dan diinginkan. Perusahaan seharusnya lebih meningkatkan faktor pelayanan dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tidak kehilangan bisnis dari pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Afifah, Nazlla Puteri dan Abrian, Youmil. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
- Amelia, Ratih dan Ayani, Selfitrida. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279.
- Annan, Saher Al., Haidoura, Hani., shatila, Khodor and Alozian, Marina. (2020). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Retention: The Sase Lebanon. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 6099–6119.
- Azzuhri, Misbahuddin dan Tanjung, Andre Damarizal. (1970). Interior Design At Coffee Shop As a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 6(2), 43–54.
- Bakar, Abu. (2010). Analisis Pengaruh Ccustomer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simpati Wilayah Semarang)., 22(2), 178–189.
- Barusman, Andala Rama Putra dan Yoshua, Yoshua. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Barusman, Andala Rama Putra and Rulian, Evelin Putri. (2020). Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra1), 117–126.
- Derry, Aloysius. (2021). Rencana Bisnis “Indonesian’s Coffee Shop.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 112.
- Dewi, Intan Audrey Indira dan Laksmidewi, Dwinita. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning in Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 160–178.
- Elmasri, Ramez. (2017). Data Definition. *Encyclopedia of Database Systems*, 1–2.
- Febriani, Ni Made AyuIntan and Ardani, I. G. A. Ketut Sri. (2021). Open Access The Influence of Customer Experience , Ease of Use , and Trust on Repurchase Intention ( Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar ). *American Journal of Humanities and Social Sciences* , 2, 378–383.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.

Klaus, Philipp and Maklan, Stan. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey: Prentice.

Listiono, Florencia Irena Sari dan Sugiarto, Sugiono. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.

Ramadhan, dan Rosyad, Udung Noor. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21.

Restuputra, made Dio Prakasa dan Rahanatha, Gede Bayu. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019.

Ridwan, Muhammad dan Hanafiah, Hafidz. (2021). Analysis of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business*, 1(3), 274–283.

Savira, Yuanita dan Putro, tanto Askriyandoko. (2020). Pengaruh Store Atmosphere ( Suasana Toko ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93.

Soelaiman, Lydiawati dan Winata, Cynthia Liusca. (2019). Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha Coffee Shop. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2017, 45–55.

Stocchi, L., Hart, C., and Haji, I. (2016). Understanding the Town Centre Customer Experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1562–1587.

Thompson, Chraig J., Rindfleisch, Aric and Arsel, Zeynep. (2006). Emotional and the Branding Value of the Doppelganger Strategic Brand. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.

Tresna, Pratami Wulan., Herawati, Tetty and Dai, Ratna Maeisa. (2021). *The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users*. 10(2), 94–102.

Utami, Setyaningsih Sri. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis Setyaningsih Sri Utami Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61–67.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2018). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.