

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

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Intensitas Kunjungan Kembali Pelanggan pada Toko Grosir Susu Milky Soe

Sri Vandayuli Riorini¹, Deasy Aseanty²

¹Universitas Trisakti

²Universitas Trisakti

Corresponding e-mail: Deasy.aseanty@trisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap intensitas kunjungan kembali pelanggan pada toko grosir susu milky soe. 2) untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap intensitas kunjungan kembali pelanggan pada toko grosir susu milky soe. 3) untuk mengetahui simultan pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap intensitas kunjungan kembali pelanggan pada Toko Grosir Susu milky soe. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, angket atau kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Grosir Susu milky soe berjumlah 40 orang. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Grosir Susu milky soe berjumlah 40 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) terdapat pengaruh suasana toko terhadap intensitas kunjungan kembali pelanggan pada toko grosir susu milky soe. 2) terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap intensitas kunjungan kembali pelanggan pada toko grosir susu milky soe. 3) terdapat simultan pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap intensitas kunjungan kembali pelanggan pada Toko Grosir Susu milky soe.

Kata Kunci: Suasana Toko, Pengalaman Pelanggan, Intensitas Kunjungan Kembali Pelanggan.

Pendahuluan

Suasana Toko merupakan salah satu faktor yang menunjang Toko Susu dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap Toko Susu yang mereka datangi. *atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosphere* dalam sebuah Toko Susu dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana Toko Susu yang tercipta melalui eksterior dan interior, penerangan lainnya dan letak Toko Susu pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Savira dan Putro, 2020).

Store Atmosphere (suasana toko) berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosfer* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut (Restuputra dan Rahanatha, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Suandana *et al.*, (2014), mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.*, (2013) menyatakan bahwa pengalaman tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sejumlah penelitian mengungkapkan hasil yang berbeda dalam hubungan pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali. Hal ini diduga karena terdapat variabel yang memiliki peranan penting dalam menentukan niat membeli kembali yaitu kepuasan pelanggan (Yohana, 2021). Masih banyaknya kendala yang dialami oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian, Pada umumnya, konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang apabila konsumen memiliki kesan yang baik saat berbelanja. Penelitian mengenai fenomena niat membeli kembali pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian tesis ini mengambil studi kasus pada Toko Susu Azahwa. Toko Susu milky soe merupakan sebuah toko Susu grosir yang berlokasi di jalan tanjung duren Jakarta barat. Toko Susu milky soe menjual berbagai macam dan jenis susu seperti Susu bayi, Susu Balita, Susu anak-anak, susu ibu hamil serta susu kesehatan. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar

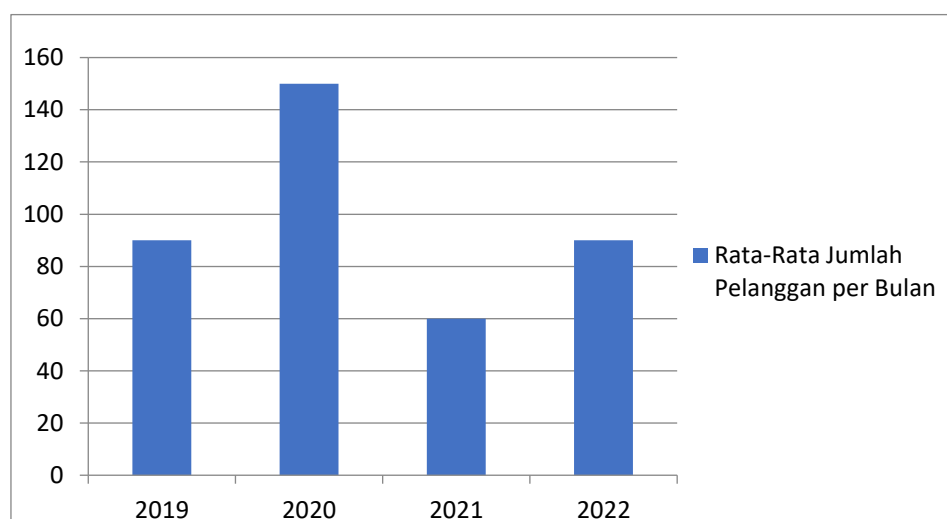
sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik. Usaha Toko Susu milky soe bukan lah satu-satunya usaha yang ada di Jakarta, melainkan ada beberapa pesaing diluar sana bahkan pesaing produk Susu langsung dari beberapa perusahaan bahkan *brand* pesaing sudah dikenal oleh masyarakat, walaupun usaha ini termasuk dalam usaha yang sulit untuk ditiru tetapi masih ada beberapa perusahaan perseorangan juga yang berusaha untuk maju dalam persaingan.

Adapun jumlah pelanggan susu jenis bebelac di Toko Susu milky soe dari tahun 2019 hingga tahun 2022 yakni sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Susu jenis Bebelac di Toko Susu Milky Soe tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah rata-rata pelanggan/Bulan
2019	90
2020	150
2021	60
2022	90

Sumber : Toko Susu Milky Soe Tahun 2022



Grafik 1. Pelanggan Susu jenis Bebelac di Toko Susu Milky Soe

Berdasarkan tabel dan grafik di atas diketahui bahwa penjualan produk susu di Toko Susu Milky Soe dilihat dari jumlah pelanggan dengan rata-rata perbulan dari tahun 2019 hingga ke tahun 2022 mengalami fluktuasi. Dari hal tersebut nampak adanya kenaikan dan juga penurunan penjualan produk susu di Toko Susu Milky Soe bahwa peningkatan penjualan yang dilihat dari jumlah pelanggan paling tinggi ditahun 2020 dan paling rendah di tahun 2021. Maka, hal tersebut di atas yang harus diperhatikan dalam menarik minat kunjungan kembali pelanggan yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya. Dengan demikian suasana toko dan pengalaman pelanggan yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat kunjungan kembali pelanggan. Meskipun sudah banyak dilakukan penelitian tentang variable suasana toko, pengalaman pelanggan dan intensitas kunjungan kembali, tetapi masih belum ditemukan penelitian sejenis yang menggunakan objek toko grosir sebagai studi kasusnya.

Store atmosphere/ Suasana Toko

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan (Semuel et al., 2018). Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. Menurut Hussain and Ali (2015), Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Sedangkan menurut penelitian Barusman *et al.*, (2022), mendefinisikan Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen.

Pengalaman Pelanggan

Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan produk atau jasa dari perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Perusahaan (Febriani and Ardani, 2021). Customer experience yang baik dapat diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampaian produk yang tepat, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan (Tresna *et al.*, 2021). Pengalaman pelanggan, merujuk pada semua interaksi antara pelanggan dengan suatu merek atau bisnis, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Pengalaman pelanggan mencakup semua aspek, mulai dari interaksi dengan situs web, pelayanan pelanggan, kualitas produk, kemasan, dan pengiriman. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membantu meningkatkan reputasi merek atau bisnis (Hendra *et al.*, 2017).

Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan solusi yang sesuai dengan masalah atau kebutuhan mereka. Selain itu, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta menjaga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, juga sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif

Intensitas Kunjungan Kembali

Kunjungan ulang pelanggan merujuk pada situasi ketika seorang pelanggan kembali melakukan pembelian atau mengunjungi suatu perusahaan setelah sebelumnya melakukan pembelian atau kunjungan yang sama. Kunjungan ulang pelanggan adalah indikator penting dari kepuasan pelanggan dan kesetiaan, serta dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis jangka panjang (Rahmadiane, 2022).

Kunjungan ulang pelanggan juga dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi perusahaan, karena biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang ada biasanya lebih rendah daripada biaya untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas dan loyal cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Hasan dan Rahman, 2013).

Untuk meningkatkan kunjungan ulang pelanggan, perusahaan harus memberikan layanan yang memuaskan dan berkualitas, menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Ini dapat dicapai melalui komunikasi yang efektif, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan menangani masalah pelanggan dengan cepat dan efektif (Rizkiawan, 2019).

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, angket atau kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Grosir Susu milky soe berjumlah 40 orang. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Grosir Susu milky soe yang berjumlah 40 orang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Regresi Linier Berganda

Table 1. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.313	2.076		-.632	.531
Suasana Toko	.448	.190	.402	2.360	.024
Pengalaman_Pelanggan	.646	.196	.560	3.290	.002

a. Dependent Variable: Kunjungan Kembali

Sumber: Output SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan dan output pengolahan data SPSS V.21, maka persamaan regresi yang di bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

$$Y = -1.313 + 0,448 X_1 + 0,646 X_2 + et$$

Interpretasi

Berdasarkan persamaan regresi linear seperti diatas, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar -1.313 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan Variabel Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan yang dianggap Konstant maka Kunjungan Kembali menurun sebesar 13,13%.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,448, sangat signifikan untuk kunjungan kembali pelanggan hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh Variabel Suasana Toko terhadap Kunjungan Kembali sebesar 0,448, atau sebesar 44,8% dengan asumsi bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dianggap konstant atau nol.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,646, hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh Variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan Kembali sebesar 0,646, atau sebesar 64,6% dengan asumsi bahwa variabel Suasana Toko dianggap konstant atau nol.

Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi X_2 lebih besar dari pada nilai koefisien regresi X_1 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Pengalaman Pelanggan lebih tinggi atau dominan dibandingkan variabel Suasana Toko dalam meningkatkan Kunjungan Kembali para Pelanggan Toko Grosir Susu milky soe

Koefisien Determinasi

Table 2. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.952 ^a	.906	.901	1.94540

Sumber: Output SPSS, 2023.

Koefisien determinasi (KD) = R. Square= 0.952 X 0.952 = 0,906. 0,906 X 100%= 90,6% jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu milky soe sebesar 90,6% dan sisanya 9,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti, motivasi pelanggan, lingkungan toko, Keramahan pelayanan, dan lain-lainnya.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Parsial: Uji t

Tabel 3. Uji-T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.313	2.076		-.632	.531
Suasana Toko	.448	.190	.402	2.360	.024
Pengalaman Pelanggan	.646	.196	.560	3.290	.002

a. Dependent Variable: Kunjungan Kembali

Sumber: Output SPSS, 2023.

$$Y = -1.313 + 0,448 X_1 + 0,646 X_2$$

Pengaruh Suasana Toko terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe

Berdasarkan tabel tersebut bahwa dari uji t atau t tes didapat t hitung sebesar 2.360 lebih besar dari t tabel 2.026 yakni dengan tingkat signifikan sebesar 0,024. Karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka Suasana Toko berpengaruh terhadap Kunjungan Kembali. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis:

“Suasana Toko berpengaruh terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Azahwa Bandar Lampung” diterima.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe

Dari uji t atau t tes didapat t hitung sebesar 3.290 lebih besar dari t tabel 2.026 yakni dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kunjungan Kembali. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis: “Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Azahwa Bandar Lampung diterima”.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe

Pengujian pengaruh variabel bebas Suasana Toko (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2) secara simultan terhadap Kunjungan Kembali (Y) pada Pelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe, menggunakan uji-F dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat.

Tabel 5. Uji-F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1343.870	2	671.935	177.545	.000 ^a
	Residual	140.030	37	3.785		
	Total	1483.900	39			

A. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Suasana Toko

B. Dependent Variable: Kunjungan Kembali

Sumber: Output SPSS, 2023.

Berdasarkan uji-F atau pengujian secara simultan/keseluruhan, diperoleh hasil dari 2 (dua) variabel bebas yang terdiri dari X_1 dan X_2 tersebut nilai F_{hitung} sebesar 177.545. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut $n - k = 40 - 3 = 37$, tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,25$.

Hasil perhitungan dengan satu arah yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan untuk pembilang (df_1) = 2, dan derajat kebebasan untuk pembagi (df_2) = 37 diperoleh nilai F_{hitung} adalah 174.805 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,25, serta hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan H_0 di tolak dan H_a “di terima”. Dengan demikian Suasana Toko (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Toko terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Milky Soe

Kunjungan Kembali pegawai dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi dan target yang dicapai. Penetapan capaian intensitas Kunjungan Kembali dimaksudkan untuk mengetahui dan menilai capaian indikator intensitas Kunjungan Kembali pelanggan, pelayanan toko dan dan hasil yang diperoleh sehingga para pelanggan mau datang kembali untuk berbelanja di Toko Grosir Susu milky soe. Intensitas Kunjungan Kembali dalam sebuah toko merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan penjualan yang telah ditetapkan oleh pemilik toko.

Dengan suasana toko yang membuat para pembeli merasa nyaman, seperti halnya terdapat pendingin ruangan yang membuat suasana toko menjadi nyaman untuk para pembeli dalam memilih barang-barang, pegawai yang ramah dan cekatan, suasana lingkungan tokonya bersih, tempat parkir yang luas dan berbagai fasilitas yang lainnya. Dengan keadaan yang seperti itu maka pengalaman para pembeli akan mendapatkan kesan yang baik sehingga berpengaruh terhadap intensitas berkunjung kembali ke toko tersebut. Selain itu juga di toko grosir susu Milky soe juga memiliki pegawai yang sudah terampil sehingga dapat membantu para pelanggan dalam memilih produk susu yang tepat untuk dikonsumsi, Pelayanan yang baik dan ramah menjadi prioritas toko grosir susu Milky soe ini karena dengan memberikan layanan yang baik maka para konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja, suasana toko yang luas dengan berbagai macam fasilitas penunjang yang sangat beragam, misalnya saja tersedianya toilet yang bersih, mushola dan wifi serta lahan parkir secara gratis. Diharapkan dengan suasana

toko yang membuat pelanggan betah dan nyaman akan berdampak pada para pelanggan untuk berkunjung kembali ke toko grosir susu Milky soe ini. Suasana Toko dan pelayanan yang ramah bertujuan untuk meningkatkan intensitas Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir SusuMilky soe. Bahwa Suasana Toko sangat berpengaruh terhadap Kunjungan KembaliPelanggan Toko Grosir Susu Milky soe bahwa semakin nyaman Suasana Toko maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan datang.

Berdasarkan uji t atau t tes didapat t hitung sebesar 2.360 lebih besar dari t tabel 2.026 yakni dengan tingkat signifikan sebesar 0,024. Karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka Suasana Toko berpengaruh terhadap Kunjungan Kembali, Oleh karena itu Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis: “Suasana Toko berpengaruh terhadap Kunjungan KembaliPelanggan Toko Grosir Susu milky Soe.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadapKunjungan KembaliPelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe

Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe, Seorang konsumen dapat menjadi acuan Pengalaman Pelanggan yang lainnya, pengalaman tersebut tentunya dapat pula menjadi rujukan bagi orang-orang di sekelilingnya, apalagi dengan teknologi yang semakin canggih seperti saat ini. Pengalaman seseorang merupakan tingkat kepuasan akan suatu objek yang pernah dikunjunginya. Untuk itu toko grosir susu Milky soe sangat memprioritaskan kepuasan para konsumen agar merekamau untuk berkunjung kembali ke toko grosir susu Milky soe ini. Dalam upaya meningkatkan Kunjungan Kembali, Pengalaman Pelanggan sangat diperlukan.

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan KembaliPelanggan Toko Grosir Susu Milky soe Dari uji t atau t tes didapat t hitung sebesar 3.290 lebih besar dari t tabel 2.026 yakni dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka Pengalaman Pelangganberpengaruh terhadap Kunjungan Kembali. penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Zai (2022), yang dimana hasil penelitiannya didapatkan hasil yakni terdapat Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan Kembali Konsumen berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebutMaka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis: “Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kunjungan KembaliPelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe diterima”.

Dari uji determinasi Secara Simultan diketahui bahwa bahwa besarnya pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan KembaliPelanggan Toko Grosir Susu Milky Soe sebesar 90,6% dan sisanya 9,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan uji hipotesis, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir susu milky soe hal ini dilihat dari uji t atau t tes dengan analisis ini dapat diketahui bahwa dengan adanya peningkatan Suasana Toko maka dapat meningkatkan Kunjungan Kembali Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Milky soe. hal ini dilihat dari Dari uji t atau t tes dengan analisis ini dapat diketahui bahwa Pengalaman Pelanggan yang baik dapat meningkatkan Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu milky soe.
3. Secara simultan (uji f) didapat hasil bahwa Suasana Toko (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu Milky soe.
4. Dari uji regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi X_2 lebih besar dari pada nilai koefisien regresi X_1 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Pengalaman Pelanggan lebih tinggi atau dominan dibandingkan variable Suasana Toko dalam meningkatkan Kunjungan Kembali Pelanggan Toko Grosir Susu milky soe.

Daftar Pustaka

Barusman, Tina Miniawati., Barusman, Andala Rama Putra., Warganegara, Tri Lestira Putri dan Marcellino, Ricko. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Customer Revisit Intention

pada Coffe Shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Visionist*, 11, 1-8.

- Febriani, Ni Made AyuIntan and Ardani, I G A Ketut Sri. (2021). 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 Research (AJHSSR)*, 2, 378–383.
- Giantari, I Gust Ayu Ketut., Zain, Djumilah., Rahayu, Mintari., and Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 30-38.
- Hendra, Timotius., Djawahir, Achmad Helmi dan Djazuli, Atim. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan .(Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang) *Jurnal Bisnis dan Manajemen* . 4(2), 129–141.
- Hussain, Riaz and Ali, Mahzar. (2015). *Munich Personal RePEc Archive " Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. Mpra Munic PersonalRePEc Arvive*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Prakasa Made Rio dan Rahanatha, Gede Bayu. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Putu, Ni Suandana Widantari., Rahyuda, Ketut dan Yasa, Ni Nyoman Kerti.(2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 85–97.
- Rahmadiane, Gea Dwi. (2022). Pengaruh Destination Brand Experience Pada Intensi Rekomendasi Dan Kunjungan Kembali Pariwisata Tegal. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 91–102. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4999>
- Rizkiawan, Ilham karin. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang dengan mediasi kepuasan konsumen pada rumah sakit amal sehat wonogiri. 77-89.
- Saputra, Suryono dan Zai, Kezia Yohana (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali , pada pengguna E-commerce di Kota Batam Abstrak. *Seiko Journal of Management and Business*.5(2), 129–140.
- Savira, Yuanita dan Putro, Askriyandoko. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93.
- Semuel, Hatane dan Chandra, Krisbiantoro. (2018). Analisa pengaruh store environment terhadap repurchase intention dengan customer experience sebagai variabel mediasi pada restoran gogogi surabaya. 98-111.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tresna, Pratami Wulan., Herawati Tety and Dai, Ratna Meisa. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 94–102.
- Yohana, Corry., Fitria, Dafara Nur Tsani dan Saidani Basrah. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, (2), 592–610.