



Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang

Nazlla Puteri Afifah¹, Youmil Abrian²

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

Email: nazllaputriaafifah@gmail.com, abrian.youmil@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bergantung pada masalah berhubungan dengan *customer experience* dan *repurchase intention* konsumen di V-Coffee Kota Padang, dimana masih terdapat *review* tentang keluhan konsumen yang disampaikan melalui website yang berhubungan dengan *customer experience* dan *repurchase intention* di V-Coffee Kota Padang. Investigasi ini bermaksud untuk memutuskan dampak pengalaman konsumen pada tujuan pembelian kembali pembeli di V-Coffee Padang. Penelitian ini menggunakan hubungan sebab akibat untuk eksplorasi kuantitatif. Konsumen yang berkunjung di V-Coffee Kota Padang adalah sampel dari penelitian ini yang berjumlah 95 orang. Strategi pengumpulan informasi penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan menggunakan *skala likert* yang sudah di uji validitas, reabilitas, persyaratan analisis, analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan memberikan 13 pernyataan kepada 95 konsumen variabel *customer experience* yang berkunjung di V-Coffee Kota Padang berada pada kategori sangat baik 86%. Pada variabel *repurchase intention* konsumen berada pada kategori sangat baik 92%, besar t hitung 7,817 taraf sig $0,00 < 0,05$, R Square 0,397 artinya variabel *customer experience intention* mempengaruhi *repurchase intention* 39,7% dan 60,3% ditentukan oleh faktor lain.

Kata kunci : *Customer Experience, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, pencapaian suatu organisasi membutuhkan pemikiran inventif dari manajer keuangan itu sendiri. Ini membutuhkan ahli keuangan untuk memiliki pilihan untuk membuat pemikiran untuk meningkatkan nilai pembeli. Bisnis kuliner atau warung makan yang sering disebut sebagai kafe merupakan salah satu organisasi yang berkembang paling cepat. Rumah makan adalah sebuah organisasi bisnis, yang memberikan administrasi catering kepada masyarakat umum, dan diawasi oleh ahlinya [1]. Secara konsisten, semakin banyak restoran dan bistro yang bermunculan dengan ide-ide dan kehalusan yang berbeda, menarik pelanggan untuk berkunjung. Dalam bisnis kuliner, rasa yang enak saja tidak cukup untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian ulang.

Memberikan layanan berkualitas tinggi dan pengalaman unik kepada konsumen, yang wajib di setiap restoran dan kedai kopi saat ini, karena dapat memperoleh kepuasan yang memuaskan dari produk, sehingga dapat membuat konsumen terkesan dan merangsang minat masyarakat untuk membeli kembali. Minat beli ulang menurut [2] Kenginan atau aktivitas pembeli untuk membeli kembali barang, karena telah memperoleh kepuasan yang memuaskan dari produk tersebut. merek yang sudah terpikirkan oleh konsumen akan menyebabkan konsumen terus membeli atau membeli kembali. Pengalaman yang dirasakan saat berkunjung restoran juga menjadi pilihan konsumen saat ini. Sebuah pertanyaan yang harus diperhatikan saat makan.

Ada banyak restoran yang dapat dipilih di Kota Padang , memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Situasi ini menuntut V-Coffee Kota Padang mampu bersaing dengan restoran dan kafe lainnya. Agar mampu bersaing dan memberikan pengalaman yang melekat kepada konsumen, karyawannya perlu memberikan layanan yang baik dan ramah, serta membutuhkan dukungan musik dan fasilitas yang sesuai. Dengan menerapkan strategi ini,V-Coffee Kota Padang yakin bahwa produk dan layanannya akan selalu diingat konsumen sehingga konsumen dapat mengulang pembelian.

[3]“karena pengalaman positif yang diperoleh setelah menggunakan produk dan layanan konsumen tertarik untuk membeli ulang produk”. [4]“Pada dasarnya minat beli kembali adalah Perilaku individu karena perilaku masa lalu (pengalaman pemanfaatan), yang secara langsung mempengaruhi kepentingan pemanfaatan di kemudian hari”.[5]“*Customer experience* adalah prasyarat signifikan yang perlu diberikan organisasi”.[6]“Minat membeli kembali adalah keinginan pembeli untuk membeli dan menyukai barang atau administrasi yang dibeli tergantung pada konsekuensi penilaian mereka apakah penyajian barang atau jasa memenuhi asumsi pembeli”.[7]Minat transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. keempat indikator ini di usulkan untuk mengukur minat beli kembali.

Situasi ini menuntut V-Coffee Kota Padang mampu bersaing dengan restoran dan kafe lainnya. Agar mampu bersaing dan memberikan pengalaman yang melekat kepada konsumen, karyawannya perlu memberikan layanan yang baik dan ramah, serta membutuhkan dukungan musik dan fasilitas yang sesuai. Dengan menerapkan strategi ini,V-Coffee Kota Padang yakin bahwa produk dan layanannya akan selalu diingat konsumen sehingga konsumen dapat mengulang pembelian. Berikut tabel Daftar pengunjung V-Coffee Kota Padang.

Tabel 1. Daftar pengunjung V-Coffee Kota Padang

Bulan	Pengunjung	<i>Seat turn over</i>
Oktober	2000	1,07
November	1650	0,88
Desember	1550	0,83
Total	5200	2,78

Sumber : Owner V-Coffee kota padang

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa V-Coffee mengalami penurunan pengunjung pada 3 bulan terakhir tahun 2020. Jika dilihat dari *seat turn over* persentase tinggi atau rendahnya jumlah pengunjung di suatu kafe dihitung dari kunjungan perbulannya yang dibagi dengan jumlah kursi dan meja yang tersedia bisa dikatakan *seat turn over* merupakan perputaran kursi dalam melayani tamu. Kafe dikatakan tumbuh apabila tingkat perputaran kursi (*seat turn over*) meningkat., dengan jam operasional V-Coffee selama 12 jam yaitu dari jam 10.00 – 00.00, persentase kunjungan V-Coffee masih berada pada kategori rendah.

METODOLOGI

Jenis penelitian berbentuk deskriptif kuantitatif menggunakan metode asosiatif bentuk hubungan kausal. [8]” Suatu penelitian bermaksud untuk menemukan hubungan antara variabel dan faktor berbeda yang memiliki hubungan kausal”. Konsumen yang berkunjung adalah populasi yang digunakan. Sebanyak 95 sampel diterapkan pada teknik *non probability sampling*. Pengumpulan informasi dilakukan melalui angket atau *kuesioner*. Tiga puluh orang responden uji coba instrumen diterapkan di V-Coffee Kota Padang untuk mengetahui validitas dan reabilitas data. Analisis data menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Atas dasar pengujian variabel *customer experience* yang disusun dalam bentuk kuesioner, pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disebarakan kepada 95 orang untuk memberikan jawaban. Ada 13 pernyataan yang disampaikan. Berikut ini adalah hasil riset *customer experience* di V-Coffee Kota Padang.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Experience*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat baik	$\geq 52,95$	82	86%
Baik	43,65 - < 52,95	13	14%
Kurang baik	34,53 - < 43,65	0	0%
Tidak baik	25,05 - < 34,35	0	0%
Sangat tidak baik	< 25,05	0	0%
Total		95	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer Microsoft Exel (2021)

Dari tabel diatas cenderung dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience* responden sangat baik sebanyak 82 orang dengan persentase 86% , responden baik sebanyak 13 orang dengan persentase 14%, responden kurang baik, tidak baik dan sangat tidak baik yaitu 0%. Jadi hasil pengolahan data penelitian di V-Coffee Kota Padang diingat untuk kelas yang sangat baik dengan tingkat 86%.

Selanjutnya untuk hasil pengujian pada variabel *repurchase intention*, dengan kuesioner yang berisikan empat belas butir pernyataan yang telah diuji validitasnya yang kemudian diisi oleh 95 orang. Maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi tentang Variabel *Repurchase Intention*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat baik	$\geq 55,95$	88	92%
Baik	46,65 -< 55,95	7	8% %
Kurang baik	37,35 -< 46,65	0	0%
Tidak baik	27,15< 37,35	0	0%
Sangat tidak baik	< 27,15	0	0%
Total		95	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer Microsoft Excel (2021)

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel *Repurchase Intention* responden sangat baik sebanyak 88 orang dengan persentase 92%, responden baik sebanyak 7 orang dengan persentase 8%, responden kurang baik, tidak baik dan sangat tidak baik yaitu 0%. Oleh karena itu, menurut hasil pengolahan data penelitian di V-Coffee Kota Padang diingat untuk kelas yang sangat baik dengan tingkat 92%.

Tabel 4. Nilai signifikansi ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468,426	1	468,426	61,109	.000 ^b
	Residual	712,880	93	7,665		
	Total	1181,305	94			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Experience

Berdasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan nilai Frekuensi 61,109, sign 0,000 < 0,05 dijelaskan bahwa variabel *customer experience* berdampak secara signifikan kepada variabel *repurchase intention*, sehingga Ha diakui dan Ho diberhentikan.

Tabel 5. Koefisien regresi Variabel *Customer Experience* Terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,184	5,251		3,654	,000
	Customer Experience	,734	,094	,630	7,817	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan rumus diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,734 dan nilai Sig 0,000 <0.05. Artinya untuk setiap kenaikan 1 satuan bauran promosi maka intentsi *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,734 satuan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.390	2.769

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Dari tabel di atas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,397 menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel *customer experience* terhadap niat beli kembali adalah 39,7% dan 60,3% ditentukan oleh faktor lain.

B. Pembahasan

1. Customer Experience (X)

Berdasarkan data penelitian hasil pengolahan angket atau kuisisioner sebanyak 95 sampel, data penelitian variabel *customer experience* di V-Coffee Kota Padang pada indikator *sensory experience* dengan persentase 89% adalah kategori sangat baik. Persentase 63% pada indikator *emotional experience* hasil pengolahan angket termasuk kategori sangat baik. Persentase 82% pada indikator *social experience* hasil pengolahan angket termasuk dalam kategori sangat baik.[9] mendefenisikan pengalaman pelanggan adalah pengalaman di mana pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai akibat dari rangsangan tertentu (misalnya rangsangan yang diberikan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa oleh pemasar).

Atas penjelasan seorang para ahli diatas pihak kafe atau karyawan kafe perlu memberikan layanan baik dan ramah, dengan menerapkan strategi ini V-Coffee akan selalu diingat konsumen sehingga konsumen dapat mengulang pembelian.

2. Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan data penelitian hasil pengolahan angket atau kuisisioner sebanyak 95 sampel, data penelitian variabel *Repurchase Intention* di V-Coffee Kota Padang pada indikator minat *transaksional* dengan persentase 80% adalah kategori sangat baik. Persentase 53% pada indikator minat *eksploratif* hasil pengolahan angket termasuk dalam kategori sangat baik. Persentase 63% pada indikator minat *prerefensial* hasil pengolahan angket termasuk dalam kategori sangat baik. Persentase 98% pada indikator minat *referensial* hasil pengolahan angket termasuk dalam kategori baik. Menurut [10] “minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan dalam membutuhkan produk tersebut

Berdasarkan uraian di atas Variabel *Repurchase intention* V-Coffee Kota Padang berada pada kategori sangat baik, kepada pihak kafe atau karyawan kafe agar tetap memperhatikan hal- hal yang mempengaruhi minat beli kembali.

3. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention di V-Coffee Kota Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui pengaruh *customer experience* terhadap *Reurchase Intention* V-Coffee Kota Padang dngan menggunakan SPSS 20.00. Hasil uji regresi linear sederhana ini diperoleh F hitung 61,109 sig 0,000 <0,05 yang berarti variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di V-Coffee Kota Padang, maka terdapat pengaruh secara signifikansi nilai *R Square* sebesar 0,397. Artinya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 39,7% dan 60,3% adalah pengaruh factor lain. hipotesis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* konsumen yang dapat diterima adalah H_a dan yang ditolak adalah H_o .

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa koefisien regresi sebesar 0,734 yang artinya setiap penambahan 1 satuan keputusan pembelian, dapat meningkatkan niat beli kembali sebesar 0,734 satuan, yang berarti *customer experience* dapat meningkatkan niat membeli kembali

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat di Tarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *customer experience* dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 86% berada pada $\geq 52,95$ termasuk pada kategori sangat baik.
- 2) Variabel *repurchase intention* dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 92% berada pada $\geq 55,95$ termasuk kategori sangat baik.
- 3) Kontribusi pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap niat beli kembali sebesar sebesar 39,7% sedangkan pengaruh faktor lain sebesar 60,3%. Serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,734.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmaatmadja, Stiya 2011. *Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Jakarta : Media Pressindo.
- [2] Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, dalam Jurnal Value Added, Vol.8, No.2,hal 47-62.
- [3] Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- [4] Kusumawati. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Caru, Antonella & Cova, Bernard. 2002. A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of co-creation. *Journal Innovative Marketing*, Volume 7, 40-47
- [6] Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European journal of marketing*, vol. 37, o. 11, pp. 1762-1800
- [7] Yunisa, Nadya (2017). *Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung)*. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University.
- [8] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Schmitt. (2013). *Customer Experience: How to Get Customer TO Sense,feel, Think, Relate*.
- [10] Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Edisi 13. Jilid2 Edition : Pearson Prentice*