



Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai *Mediating Variabel* di *Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang*

Nova Kurnia JM¹, Feri Ferdian², Khairani Saladin³

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

³Universitas Negeri Padang

E-mail: novakurniaj@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini dilatarbelakangi dengan ditemuinya permasalahan terpaut rendahnya nilai persentase *repurchase intention* pelanggan ke Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Terdapatnya keluhan kesah mengenai ketidakpuasan pelanggan kepada produk, layanan, fasilitas, serta minimnya keyakinan pelanggan kepada *brand* Monochrome itu sendiri alhasil memunculkan rasa tidak berkeinginan untuk membeli ulang produk serta layanan di Monochrome Coffee & Kitchen. Tujuan dari riset ini untuk menganalisa bagaimana dampak *customer experience* kepada *repurchase intention* dengan *brand trust* selaku *mediating* elastis di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Riset ini ialah tipe riset *kuantitatif* dengan tata cara asosiatif kausal, metode pengumpulan ilustrasi yang dipakai merupakan tata cara *purposive sampling*, serta ilustrasi yang dipakai sebesar 265 responden. Metode pengumpulan informasi dengan menabur angket pada responden yang disusun bersumber pada rasio *likert* yang telah dicoba keabsahan serta reliabilitasnya. Metode pengerjaan informasi memakai cerita informasi, tata cara analisa informasi dengan SPSS serta SEM(PLS). Dari riset ini dikenal kalau *customer experience* dikategorikan cukup bagus dengan persentase 59%, *repurchase intention* dikategorikan cukup bagus dengan persentase 52%, serta *brand trust* dikategorikan bagus dengan persentase 44%. Hasil riset bisa diamati dari angka *t- statistic* serta angka *p- values* bersumber pada hasil olahan informasi SEM (PLS), yang bisa disimpulkan kalau *customer experience* (X) mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention* (Y), *customer experience* (X) mempunyai pengaruh penting kepada *brand trust* (Z), *brand trust* (Z) mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention* (Y), serta *customer experience* (X) mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention* (Y) lewat *brand trust* (Z) selaku elastis perantara. Perihal ini bisa dimaksud kalau seluruh anggapan pada riset ini bisa diterima.

Kata Kunci: *Customer Experience; Repurchase Intention; Brand Trust.*

ABSTRACT

This research is motivated by the discovery of issues related to the low percentage of repurchase intention among customers of Monochrome Coffee & Kitchen in Kota Padang. Complaints about customer dissatisfaction with the products, services, facilities, and the lack of confidence in the

Monochrome brand itself have resulted in a reluctance to repurchase products and services at Monochrome Coffee & Kitchen. The aim of this research is to analyze the impact of customer experience on repurchase intention with brand trust as a mediating variable at Monochrome Coffee & Kitchen in Kota Padang. This research is a quantitative type with a causal associative approach, utilizing purposive sampling method, and involving 265 respondents. The data collection method involves distributing questionnaires to respondents based on a Likert scale that has been tested for validity and reliability. Data analysis is conducted using SPSS and SEM (PLS). From this research, it is found that customer experience is categorized as fairly good with a percentage of 59%, repurchase intention is categorized as fairly good with a percentage of 52%, and brand trust is categorized as good with a percentage of 44%. The research results can be observed from the t-statistic and p-values based on SEM (PLS) data analysis, which concludes that customer experience (X) has a significant influence on repurchase intention (Y), customer experience (X) has a significant influence on brand trust (Z), brand trust (Z) has a significant influence on repurchase intention (Y), and customer experience (X) has a significant influence on repurchase intention (Y) through brand trust (Z) as a mediating variable. This implies that all hypotheses in this research are accepted.

Keywords: Customer Experience; Repurchase Intention; Brand Trust.

PENDAHULUAN

Dalam pariwisata pastinya banyak ditemui seluruh kegiatan, upaya pariwisata merupakan upaya yang memakai penyediaan benda serta pelayanan selaku perlengkapan untuk memenuhi keinginan turis serta eksekutor ekspedisi darmawisata [1]. Salah satu diantara banyaknya zona pariwisata yang bertumbuh cepat dikala ini merupakan *coffee shop*, kecondongan warga Indonesia mengkomsumsi kopi menghasilkan *coffee shop* gempar bertumbuh di Negara Indonesia. Bagi [2] berkata dalam penelitiannya, kalau merebaknya kedai kopi mulai jadi panorama tiap hari. Lewat beraneka ragam artikulasi, semacam *coffee shop*, apalagi kedai kopi sekalipun bertambah menjamur di bermacam golongan. Bagi [3], “*Coffee shop* ataupun kedai kopi merupakan sesuatu tempat yang sama dengan meja- meja serta bangku yang teratur apik serta pula kursi yang nyaman, menjual berbagai macam versi kopi serta santapan kecil selaku penarik diiringi buaian nada serta atmosfer aman yang bisa dirasa oleh pelanggan”[4].

Banyaknya pelanggan penggemar kopi membuat *coffee shop* dengan gampang ditemui di kota- kota besar di Indonesia, salah satu nya ada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Salah satu *brand coffee shop* yang bertumbuh di Kota Padang ialah Monochrome Coffee & Kitchen. Kedai kopi Monochrome Coffee & Kitchen ialah salah satu *coffee shop* yang tengah bertumbuh dikala ini, terdapat di Jalan. Berok Raya Nomor. 25, Kurao Pagang, Kec.Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat. Monochrome Coffee & Kitchen merupakan salah satu usaha pariwisata di aspek kuliner ialah minuman kopi. Monochrome Coffee & Kitchen berawal dibuat di Kota Padang pada tahun 2017. Rancangan yang di bawa pada kedai kopi ini ialah bertemakan gelap putih, cocok dengan namanya ialah “monochrome”. Totalitas bangunan dan tema perlengkapan didominasi warna gelap serta putih.

Untuk menjaga nama baik *brand* Monochrome Coffee & Kitchen di masa maraknya bertumbuh *coffee shop* di Kota Padang, tahap yang wajib dilaksanakan merupakan dengan metode membagikan kepuasan pada pelanggan supaya mencuat keyakinan serta kepercayaan pelanggan untuk memakai produk dalam waktu jauh. Dengan terciptanya keyakinan pelanggan dalam memakai produk yang ditawarkan hingga sanggup memunculkan *repurchase intention* pelanggan kepada produk tersebut. Bagi [5], “*Repurchase intention* ialah aktivitas pembelian yang dicoba lebih dari satu kali ataupun sering kali”[6]. *Repurchahase intention* merupakan suatu sikap pelanggan dimana pelanggan mempunyai sesuatu desakan untuk membeli sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilah, komsumsi serta memakai sesuatu produk [7]. Bagi [8], “Atensi beli balik ataupun *repurchase intention*

ialah atensi pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang sudah dicoba pada waktu dahulunya”.

Dari informasi survei yang telah dicoba dikenal kalau nilai persentase untuk *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen sedang terhitung kecil, serta terletak diurutkan ke 4 bila dibanding dengan *coffee shop* yang lain, diamati dari informasi *repurchase intention* untuk Monochrome Coffee & Kitchen cuma diperoleh informasi sebesar 10 orang responden (52, 6%) dari 19 orang responden yang berkeinginan melakukan pembelian balik. Beberapa besar pelanggan lebih memilah tiba balik serta melaksanakan pembelian balik ke *coffee shop* Rimbun Espresso & Brew Kafe Padang ataupun Kadai Kopi Nipah dibandingkan Monochrome Coffee & Kitchen. Perihal ini pasti saja di sebabkan oleh aspek pengalaman klien (*customer experience*) yang dialami pelanggan dikala memakai produk, layanan, serta sarana yang diserahkan oleh Monochrome Coffee & Kitchen. Bagi Meyer serta Schwager dalam [9], “Pengalaman klien merupakan asumsi klien dengan cara individual selaku dampak dari interaksi dengan cara langsung ataupun tidak langsung dengan industri”. Ikatan dengan cara langsung ini umumnya disebabkan terdapatnya inisiatif dari pelanggan serta perihal ini umumnya terjalin pada bagian pembelian serta jasa. Sebaliknya ikatan tidak langsung kerap mengaitkan pertembungan yang tidak direncanakan, semacam performa produk serta merek, promosi, serta *event* advertensi yang lain. Bagi [10], “*Customer experience* merupakan sesuatu jalinan logis serta penuh emosi yang terjalin sebab reaksi kepada dorongan khusus dengan memaksimalkan *sense, feel, think, action* serta *relate* dalam usaha- usaha penjualan saat sebelum serta setelah pembelian, alterasi data serta jalinan penuh emosi”. Sedemikian itu pula definisi *customer experience* bagi Thompson serta Kolsky dalam [11] merupakan selaku penumpukan dari seluruh peristiwa yang dilandasi oleh klien tentang bagaimana produk, merek serta melingkupi jasa yang diterima.

Apabila dicermati dari rendahnya angka persentase *repurchase intention* klien pada produk Monochrome Coffee & Kitchen, mengenai ini memastikan jika bukan hanya disebabkan oleh pengalaman konsumen namun juga karena sedikitnya *brand trust* Monochrome Coffee & Kitchen dikalangan klien. Bagi Murthy dalam [12], “*Brand trust* ialah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri klien yang berkelanjutan dalam durasi jauh, berasal pada integritas, kejujuran dan kesantunan brand itu”. Kemudian untuk Delgado dalam [13], “*brand trust* yakni suatu perasaan aman yang dimiliki klien akibat dari interaksinya dengan sesuatu merek, yang berasal pada asumsi jika merek itu dapat diharapkan dan bertanggungjawab atas keinginan dan keamanan klien”. Dan untuk Lau dan Lee dalam [14], “*Brand trust* didefinisikan berlaku seperti keinginan konsumen untuk bertumpu pada sesuatu merek dengan resiko- efek yang dirasakan karena ekspektasi pada merek itu akan memunculkan sesuatu yang positif”.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk memandang serta mengenali bagaimana akibat *customer experience* kepada *repurchase intention*, bagaimana akibat *customer experience* kepada *brand trust*, serta bagaimana akibat *brand trust* kepada *repurchase intention* yang hendak dipaparkan dengan cara rinci dalam suatu riset yang bertajuk “Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediating Variabel di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang”

METODOLOGI

Jenis studi yang digunakan dalam studi ini ialah jenis studi deskriptif kuantitatif dengan aturan metode pendekatan asosiatif kausal. Untuk [15], “Studi deskriptif kuantitatif diartikan berlaku seperti suatu aturan metode studi yang bersumber pada pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk menekuni populasi atau coretan spesial. Pengumpulan data itu mengenakan instrument studi, analisa data beradat kuantitatif ataupun statistik, dengan tujuan untuk berupaya asumsi yang telah ditetapkan lebih dulu”. Dalam studi ini aturan metode yang digunakan ialah pendekatan asosiatif kausal. Untuk [15], “Studi asosiatif kausal ialah studi yang beradat menanya jalinan sebab akibat antara dua fleksibel atau lebih”. Fleksibel studi ini yakni *Customer Experience* selaku elastis bebas (X), *Repurchase Intention* selaku

elastis terbatas (Y), serta *Brand Trust* selaku elastis *intervening* atau elastis antara (Z). Populasi dalam riset ini merupakan pelanggan yang sempat bertamu ke Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Responden berjumlah 265 orang yang didapat dengan metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Tipe informasi yang dipakai informasi pokok serta inferior. Instrumen riset memakai kuesioner (angket) memakai rasio *likert*. Metode analisa informasi yang dipakai analisa deskriptif serta tata cara analisa dengan *Structural Equation Model* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Deskripsi Variabel *Customer Experience*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 265 orang responden dengan 15 butir pernyataan pada variabel *customer experience* di Monochrome Coffee & Kitchen, maka dapat dilihat deskripsi data pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel *Customer Experience*

Kategori Pilihan	Batas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Baik	4,21 – 5,00	13	5
Baik	3,41 – 4,20	68	26
Cukup Baik	2,61 – 3,40	157	59
Kurang Baik	1,81 – 2,60	21	8
Tidak Baik	1,00 – 1,80	6	2
Total		265	100%

Pada bagan diatas bisa dikenal kalau pada elastis *customer experience* (X) ada sebesar 5% responden tercantum jenis amat bagus, 26% responden tercantum dalam jenis bagus, 59% responden tercantum dalam jenis cukup bagus, 8% responden tercantum dalam jenis kurang bagus, serta 2% responden tercantum jenis tidak bagus.

Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 265 orang responden dengan 12 butir pernyataan pada variabel *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen, maka dapat dilihat deskripsi data pada tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel *Repurchase Intention*

Kategori Pilihan	Batas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Baik	4,21 – 5,00	25	9
Baik	3,41 – 4,20	64	24
Cukup Baik	2,61 – 3,40	138	52
Kurang Baik	1,81 – 2,60	26	10
Tidak Baik	1,00 – 1,80	12	5
Total		265	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *repurchase intention* (Y) terdapat sebanyak 9% responden termasuk kategori sangat baik, 24% responden termasuk dalam kategori baik, 52% responden termasuk dalam kategori cukup baik, 10% responden termasuk dalam kategori kurang baik, dan 5% responden termasuk kategori tidak baik.

Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 265 orang responden dengan 6 butir pernyataan pada variabel *brand trust* di Monochrome Coffee & Kitchen, maka dapat dilihat deskripsi data pada tabel berikut:

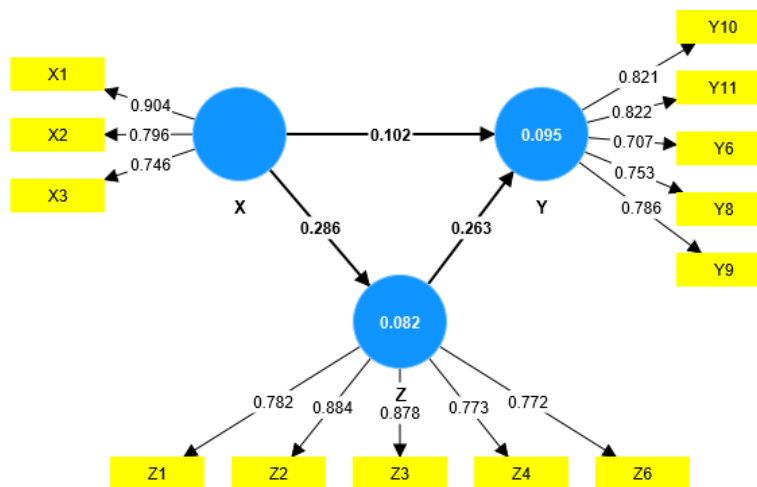
Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Brand Trust

Kategori Pilihan	Batas Interval	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Sangat Baik	4,21 – 5,00	17	6
Baik	3,41 – 4,20	117	44
Cukup Baik	2,61 – 3,40	79	30
Kurang Baik	1,81 – 2,60	42	16
Tidak Baik	1,00 – 1,80	10	4
Total		265	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *brand trust* (Z) terdapat sebanyak 6% responden termasuk kategori sangat baik, 44% responden termasuk dalam kategori baik, 30% responden termasuk dalam kategori cukup baik, 16% responden termasuk dalam kategori kurang baik, dan 4% responden termasuk kategori tidak baik.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian bentuk pengukuran lewat analisa aspek konfirmatori merupakan dengan memakai pendekatan MTMM (*MultiTrait- MultiMethod*) dengan mencoba *Convergent Validity* serta *Discriminant Validity*. Sebaliknya percobaan reliabilitas dicoba dengan 2 metode ialah dengan *Cronbach' Alpha* serta *Composite Reliability* [16].



Gambar 1. Model Pengukuran

Gambar diatas menggambarkan bentuk pengukuran riset ini. Dimensi reflektif perseorangan dibidang besar bila angka *loading factor* serupa besar ataupun lebih dari 0, 7 dengan konstruk yang mau diukur [17]. Pada bagian ini, bentuk pengukuran diadakan buat mencoba akibat *customer experience* kepada *repurchase intention* dengan *brand trust* selaku *mediating* variabel.

Tabel 4. Reflektif Model Pengukuran

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Customer Experience</i>	X1	0.904	0.762	0.873	0.669
	X2	0.796			
	X3	0.746			

<i>Repurchase Intention</i>	Y6	0.707	0.839	0.843	0.607
	Y8	0.753			
	Y9	0.786			
	Y10	0.821			
	Y11	0.822			
<i>Brand Trust</i>	Z1	0.782	0.878	0.891	0.672
	Z2	0.884			
	Z3	0.878			
	Z4	0.773			
	Z6	0.772			

Sumber: (Olahan Data Primer SmartPLS 4, 2022)

Tabel diatas membuktikan *customer experience*, *repurchase intention*, serta *brand trust* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang mempunyai angka *cronbach alpha* tiap- tiap 0.762, 0.839, dan 0.878. *Composite reliability* pada *customer experience* sebesar 0.873, *repurchase intention* 0.843, serta *brand trust* 0.891. Perihal ini membuktikan kalau reliabilitas diperoleh sebab angka *cronbach alpha* serta *composite reliability* diatas 0.70. Setelah itu, seluruh penanda membuktikan angka *loading factor* diatas 0.70 yang memandu *reliability* penanda ke masing masing aspek. Berikutnya bersumber pada angka AVE membuktikan kalau buat *customer experience* sebesar 0.669, *repurchase intention* 0.607, serta *brand trust* 0.672. Perihal ini membuktikan kalau pengesahan diperoleh disebabkan masing masing angka AVE 0,50.

Langkah terakhir penilaian bentuk pengukuran memperhitungkan keabsahan diskriminan memakai analisa *fornell larcker*. Tabel.5 melaporkan kalau untuk angka keabsahan diskriminan tidak mempunyai permasalahan, sebab bila angka pangkat kuadrat AVE tiap konstruk lebih esar dari angka hubungan antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam bentuk, hingga dibilang mempunyai angka *discriminant validity* yang bagus. Buat persyaratan keabsahan yang bagus, hingga angka AVE tiap- tiap item statement wajib lebih besar dari 0,50. [17].

Tabel 5. Nilai Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	<i>Customer Experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Customer Experience</i>	0.818		
<i>Repurchase Intention</i>	0.177	0.779	
<i>Brand Trust</i>	0.286	0.292	0.820

Sumber: (Olahan Data Primer SmartPLS 4, 2022)

Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian kedua dalam analisa PLS- SEM merupakan bentuk sistemis ataupun analisa rute. Riset ini bermaksud buat mengenalisa akibat *customer experience* kepada *repurchase intention* dengan *brand trust* selaku *mediating*. Tabel.6 membuktikan bentuk sistemis dengan Original Ilustrasi, Ilustrasi Mean, Standar Digresi, T- Statistik, serta tingkatan.

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
X -> Y	0.102	0.103	0.071	2.276	0.023	Diterima
X -> Z	0.286	0.292	0.068	4.200	0.000	Diterima
Z -> Y	0.263	0.271	0.069	3.801	0.000	Diterima

Sumber: (Olahan Data Primer SmartPLS 4, 2022)

Path coefficient untuk anggapan (H1) mengatakan kalau *customer experience* mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention*, ini bisa diamati dari angka t- statistics sebesar $2.276 > 1.96$ ataupun dapat diamati dari p- values yang berharga $0.023 > 0,05$. Anggapan (H2) mengatakan *customer experience* mempunyai pengaruh penting kepada *brand trust* dengan arah positif (t- statistics $4.200 > 1.96$ serta p- values sebesar $0.000 < 0,05$). Setelah itu anggapan (H3) mengatakan kalau *brand trust* mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention* dengan arah positif (t- statistics $3.801 > 1.96$ serta p- values $0.000 < 0,05$).

Tabel 7. Nilai R-square dan R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
Y (Repurchase Intention)	0.095	0.088
Z (Brand Trust)	0.082	0.079

Sumber: (Olahan Data Primer SmartPLS 4, 2022)

Tabel.7 membuktikan angka R-square serta R-Square Adjusted, koefisien pemastian (R- square serta R-Square Adjusted) membuktikan seberapa besar *repurchase intention* serta *brand trust* dipaparkan oleh *customer experience*. Pada bagan diatas membuktikan kalau *repurchase intention* menerangkan 9,5% (R-square = 0.095) dari varians *customer experience* serta *brand trust* Menerangkan 8,2% (R-Square = 0.082).

Pengujian Efek Mediasi

Pengetesan dampak perantaraan dicoba dengan memakai hasil algoritma PLS- SEM serta metode *bootstrapping*, mempraktikkan angka *specific indirect effect*. Dampak perantaraan dari *brand trust* pada ikatan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* bisa dilihat pada tabel selanjutnya:

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Experience -> Brand Trust -> Repurchase Intention</i>	0.075	0.080	0.030	2.547	0.011

Sumber: (Olahan Data Primer SmartPLS 4, 2022)

Anggapan (H4) membuktikan kalau *customer experience* kepada *repurchase intention* dengan *brand trust* selaku perantaraan elastic mempunyai pengaruh penting dengan arah positif. Perihal itu bisa diamati dari angka t- statistics $2.547 > 1.96$ dan p-values $0.011 < 0,05$.

B. Pembahasan

Sehabis dicoba riset hingga bisa dipaparkan kalau *customer experience* membuktikan dengan cara totalitas tercantum dalam jenis lumayan bagusi alah sebesar 59% terletak pada pengelompokan batasan selingan rata-rata 2,61–3,40, *repurchase intention* dengan persentase 52% membuktikan dengan cara totalitas tercantum dalam jenis lumayan bagus terletak pada pengelompokan batasan selingan rata-rata 2,61–3,40, serta *brand trust* membuktikan dengan cara totalitas tercantum dalam jenis bagus ialah 44% dengan pengelompokan batasan selingan rata-rata 3,41 – 4,20.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Dari hasil percobaan riset, ada akibat yang positif serta penting antara *customer experience* kepada *repurchase intention*. Perihal ini bisa diamati pada hasil *path coefficient* dengan angka t-hitung 2.276 lebih besar dari angka t-tabeli alah 1,96 serta angka p-values 0.023 lebih kecil dari 0.05

alhasil bisa disimpulkan kalau elastis *customer experience* mempengaruhi penting kepada elastis *repurchase intention*. Perihal ini membawa alamat kalau terus menjadi baik *customer experience* hendak terus menjadi besar tingkatan *repurchase intention* klien di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Kebalikannya bila *customer experience* mempunyai angka yang kurang baik hingga hendak berakibat kurang baik pula kepada *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Dengan terdapatnya riset ini diharapkan pihak manajemen Monochrome Coffee & Kitchen buat lebih tingkatkan pengalaman bagus klien yang mempunyai akibat besar kepada atensi beli balik pelanggan, yang dengan cara tidak langsung hendak pengaruhi tingkatan pemasaran di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Riset ini cocok dengan riset yang dicoba lebih dahulu oleh [18] serta [19][20] yang membuktikan kalau *customer experience* membagikan akibat yang positif serta penting kepada *repurchase intention*.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Trust

Dari hasil percobaan riset, ada akibat yang penting antara *customer experience* kepada *brand trust*. Perihal ini bisa diamati pada angka t-hitung 4.200 lebih besar dari angka t-tabel ialah 1,96 serta angka p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05 alhasil bisa disimpulkan kalau elastis *customer experience* mempengaruhi penting kepada elastis *brand trust*. Perihal ini membawa alamat kalau terus menjadi baik *customer experience* hendak membagikan akibat positif kepada *brand trust* Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Kebalikannya bila tidak berhasil *customer experience* yang bagus hingga hendak berakibat kurang baik kepada *brand trust* Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Dengan terdapatnya riset ini diharapkan pihak manajemen Monochrome Coffee & Kitchen buat lebih tingkatkan pengalaman bagus klien yang mempunyai akibat besar kepada keyakinan pelanggan kepada merek Monochrome Coffee & Kitchen, yang dengan cara tidak langsung hendak pengaruhi tingkatan pemasaran di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Hasil riset ini searah dengan riset yang dicoba oleh [21] serta [22] yang melaporkan *customer experience* membagikan akibat positif serta penting kepada *brand trust*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Dari hasil percobaan riset, ada dampak yang berarti antara *brand trust* pada *repurchase intention*. Mengenai ini dapat dicermati pada nilai t-jumlah 3.801 lebih besar dari nilai t-bagan yakni 1,96 dan nilai p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05 alhasil dapat disimpulkan jika *brand trust* mempengaruhi secara penting *repurchase intention*. Mengenai ini bagus *brand trust* akan besar kadar *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Sebaliknya apabila Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang tidak mendapatkan *brand trust* yang baik dari konsumen pada *brand* mereka sampai akan berdampak kurang bagus pada *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Dengan adanya studi ini diharapkan pihak manajemen Monochrome Coffee & Kitchen buat lebih tingkatkan *brand trust* ataupun keyakinan pelanggan kepada *brand* Monochrome Coffee & Kitchen yang mempunyai akibat besar kepada atensi beli balik pelanggan ataupun *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen, yang dengan cara tidak langsung hendak pengaruhi tingkatan pemasaran di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. Hasil riset ini dibantu dengan riset yang dicoba oleh [23] serta [24] yang melaporkan kalau *brand trust* membagikan akibat yang positif serta penting kepada *repurchase intention* ataupun atensi pembelian balik.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Mediating Variabel

Ada akibat yang penting antara *customer experience* kepada *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang lewat *brand trust* selaku perantara. Perihal ini bisa diamati pada ilustrasi original 0,075 yang membuktikan angka positif dengan t-statistics 2.547 lebih besar dari 1,96 serta angka p-values 0.011 lebih kecil dari 0.05. Alhasil bisa disimpulkan kalau *customer experience* mempengaruhi penting kepada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Perihal ini membawa alamat kalau terdapatnya akibat dengan cara parsial antara *customer experience* kepada *repurchase intention*. Hasil penelitian ini seragam dengan riset yang dicoba oleh [22] yang menganalisa akibat *brand image* serta *customer experience* kepada *repurchase intention* dengan *brand trust* selaku elastis intervening pada J. CO Donuts & Coffee Paragon Mall serta Java Supermall Semarang sertariset oleh [25] yang menganalisa akibat *customer experience* kepada *repurchase intention* dengan *brand engagement* selaku elastis perantaraan (Riset pada Konsumen Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Malang).

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil riset serta ulasan yang sudah dicoba lebih dahulu hingga bisa disimpulkan kalau *customer experience* mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention* dengan *brand trust* selaku mediating elastis di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang, dengan uraian selanjutnya: (1) *Customer experience* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang bisa dikategorikan lumayan bagus dengan angka persentase 59%. (2) *Repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang bisa dikategorikan lumayan bagus dengan angka persentase 52%. (3) *Brand trust* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang bisa dikategorikan bagus dengan angka persentase 44%. (4) *Customer experience* mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention*. Perihal ini membawa alamat kalau terus menjadi baik *customer experience* hendak terus menjadi besar tingkatan *repurchase intention* klien di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang, serta sedemikian itu pula kebalikannya. (5) *Customer experience* mempunyai pengaruh penting kepada *brand trust*. Perihal ini membawa alamat kalau terus menjadi baik *customer experience* hendak membagikan akibat positif kepada keyakinan klien pada *brand* Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang, serta sedemikian itu pula kebalikannya. (6) *Brand trust* mempengaruhi penting kepada *repurchase intention*. Perihal ini membawa alamat kalau terus menjadi baik *brand trust* hendak terus menjadi besar tingkatan *repurchase intention* klien di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang, serta sedemikian itu pula kebalikannya. (7) *Customer experience* mempunyai pengaruh penting kepada *repurchase intention* di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang lewat *brand trust* selaku elastis perantaraan. Perihal ini membawa alamat kalau terdapatnya akibat dengan cara parsial antara *customer experience* kepada *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Rulloh, "Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata," *Pengaruh kunjungan*, pp. 1–120, 2017.
- [2] I. Muawanah, "Fenomena maraknya coffee shop sebagai gejala gaya hidup anak muda di kota metro (studi pada mahasiswa iain metro)." IAIN Metro, 2019.
- [3] A. Kurniawan and S. S. Sidiq, "Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru," *Jom Fisip*, vol. 3, no. 2, pp. 1–12, 2016.
- [4] F. Seyitoğlu and E. Alphan, "Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience," *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 15, no. 3, pp. 413–427, 2021, doi: 10.1108/IJCTHR-10-2020-0243.
- [5] J. P. Peter and J. C. Olson, "Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy," *Salemba Empat. Jakarta*, 2014.
- [6] C. Lin and W. Lekhawipat, "Factors affecting online repurchase intention," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 114, no. 4, pp. 597–611, Jan. 2014, doi: 10.1108/IMDS-10-2013-0432.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management Global Edition*, vol. 15E. 2016.

- [8] A. Thamrin and F. Tantri, “Manajemen Pemasaran, Depok: PT,” *Raja Graf. Persada*, 2016.
- [9] R. G. Pranoto, “Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol.3,no.1, pp. 1–9, 2015.
- [10] A. Hasan, “Marketing dan kasus-kasus pilihan,” 2018.
- [11] W. Bagasworo and V. Hardiani, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang),” *J. Ekon. Manaj. dan Perbank. (Journal Econ. Manag. Banking)*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, 2016.
- [12] M.A.Firmansyah and A.Roosmawarni, *Kewirausahaan (Dasar dan konsep)*, *Qiara Media*, 2019.
- [13] P. Mamahit, “Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt. Hasjrat abadi manado,” *J. Berk. Ilm. efisiensi*, vol. 15, no. 5, 2015.
- [14] A. J. Adiwidjaja, “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse,” *Agora*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [15] P. P. Kuantitatif, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,” *Alf. Bandung*, 2016.
- [16] I. Ghozali and H. Latan, “Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris,” *Semarang: UNDIP*, vol. 4, no. 1, 2015.
- [17] I. Ghozali, “Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23,” 2016.
- [18] S. Diyanti, Y. Yuliniar, and S. Suharyati, “Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-commerce Shopee,” *Konf. Ris. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 677–689, 2021.
- [19] A. S. Prastyaningsih, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan).” Brawijaya University, 2014.
- [20] R. Dianty, Y. Abrian, and R. Surenda, “Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang,” *Kaji. Pariwisata dan Bisnis perhotelan*, vol. 2, no. 2, pp. 163–169, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>.
- [21] G. Syahdiany and O. Trinanda, “Pengaruh electronic word of mouth dan customer experience terhadap brand trust transmart carrefour Kota Padang,” *Sumber*, vol. 30, p. 70, 2019.
- [22] F. Rahmanda and N. Farida, “Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 866–878, 2021.
- [23] I. M. A. Dharmayana & G. B. Rahanatha, “Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali.” Udayana University, 2017.
- [24] S. Juwairiyah, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang).” Universitas Brawijaya, 2019.
- [25] A. R. Utomo, “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK OUTDOOR GEAR EIGER DI KOTA MALANG,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 9, no. 1, 2020.