



Pengaruh Dimensi Sensory Experience Terhadap Revisit Intention: Studi Pada Konsumen Singgah Coffee and Eatery Padang

Amanda Putri¹, Rian Surenda² Fran Serano Andres³

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

³ Universitas Negeri Padang

Email: amndaaptrii172@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada tujuan mendeskripsikan *sensory experience* terhadap *revisit intention*. Manfaat penelitian ini dengan menggunakan 5 indikator dari *sensory experience* seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan rasa untuk meningkatkan *revisit intention* pada konsumen. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan teknik asosiatif kausal. Studi ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 di Singgah Coffee and Eatery. Populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan kategori konsumen berumur 17 tahun ke atas dan konsumen yang pernah mengunjungi Singgah Coffee and Eatery minimal satu kali atau lebih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan dengan cara membagikan angket yang telah disusun. *Skala likert* digunakan dalam penyusunan instrumen penelitian, dengan kalimat yang disusun secara positif. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *sensory experience* memainkan peran penting dalam membangkitkan keinginan pelanggan untuk kembali lagi ke Singgah Coffee and Eatery.

Abstract

This research aims to describe the sensory experiences associated with revisit intentions. The study benefits from utilizing five sensory experience indicators sight, sound, smell, touch, and taste to enhance consumer revisit intentions. The methodology applied is a quantitative descriptive approach combined with causal associative techniques. Conducted in July 2024 at Singgah Coffee and Eatery, the research focuses on consumers who have visited in the past six months. Samples were gathered using a non-probability sampling method, targeting individuals aged 17 and above who have visited Singgah Coffee and Eatery at least once. The data type collected is primary data, obtained through the distribution of pre-prepared questionnaires. A Likert scale was employed in the development of the research instrument, featuring positively framed statements. The findings indicate that sensory experiences significantly influence customers' desire to return to Singgah Coffee and Eatery.

Keyword: *Sensory Experience, Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Kedai kopi atau *coffee shop* adalah sektor bisnis yang menjanjikan, menawarkan berbagai jenis kopi serta minuman non-alkohol dalam suasana yang santai. Tempat ini umumnya memiliki desain interior yang khas, dilengkapi dengan musik, baik dari *speaker* maupun *live music*, serta pelayanan yang ramah. Beberapa kedai juga menyediakan fasilitas internet nirkabel untuk kenyamanan pengunjung [1]. *Coffee Shop* menjadi daya tarik karena menyajikan berbagai fasilitas tidak sekedar makanan saja. Beberapa faktor yang kerap mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* termasuk tingkat kenyamanan yang sering disediakan, ragam menu yang ditawarkan, serta harga yang terjangkau bagi kalangan remaja [2]. Kota Padang menawarkan berbagai pilihan *coffee shop*, memberikan pelanggan banyak opsi untuk menentukan pilihan. Salah satunya adalah Singgah Coffee and Eatery yang berlokasi di Jalan Belanti Bar. Nomor 16, Lolong Belanti. Zaman sekarang tingkat persaingan antar *coffee shop* di Kota Padang semakin tinggi. Untuk itu agar mampu bertahan di pasar dan menarik perhatian konsumen, *coffee shop* harus menciptakan strategi dan keunggulan bersaing. Salah satunya adalah meningkatkan *Revisit Intention* pada konsumen. Keberhasilan sebuah *coffee shop* adalah ketika pelanggan yang pernah mengunjunginya memilih untuk kembali. *Coffee shop* juga menarik bagi individu yang mencari pengalaman unik dan berbeda, termasuk pengalaman sensorik yang ditawarkan dalam lingkungan *coffee shop*.

Dalam penelitian [3], mengatakan “*Strategically combining sensory stimuli that target all five senses can potentially improve the overall customer experience in hospitality businesses.*”. Artian *all five sense* tersebut merujuk pada *sight/visual* (penglihatan), *sound* (pendengaran), *smell* (penciuman), *touch* (perabaan) dan *taste* (rasa). Selain itu, konsep keunikan produk dapat juga ditentukan melalui *Sensory Experience* yang dimana sudah semakin diterima secara luas [4]. Kualitas dan karakteristik *sensory* tersebut berkaitan erat dengan persepsi *customer* [5]. *Sensory Experience* juga memainkan peran penting dalam *Revisit Intention* [6], [7], [8], [9]. [10] mengatakan, “*The intention to revisit is a factor directly influenced by the overall tourist experience*”. Maka, pengalaman destinasi yang positif terbukti berdampak positif terhadap *Revisit Intention* berulang [11].

Dalam konteks bisnis seperti *coffee shop*, *Revisit Intention* bisa menjadi patokan untuk mengevaluasi seberapa memuaskan pengalaman *customer* terhadap suatu produk atau layanan, serta seberapa besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan atau membeli lagi di masa depan. Menurut penelitian [12], niat untuk kembali bisa menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan dalam persaingan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dengan semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep yang beragam, konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk kembali, mereka lebih cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing dan memilih untuk kembali ke tempat yang sama.

Pengalaman dari *customer* dapat memainkan peran penting dalam membentuk *Revisit Intention* dengan memengaruhi kesan keseluruhan dan kepuasan pengalaman, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk kembali [13][14], termasuk pengalaman sensorik [3]. Misalnya, jika seseorang memiliki pengalaman sensorik yang positif, seperti menikmati pemandangan indah, aroma makanan yang menggugah selera, atau suasana yang menyenangkan, mereka mungkin cenderung memiliki niat lebih kuat untuk kembali. Sebaliknya, pengalaman sensorik negatif dapat mengurangi niat untuk kembali. Memahami bagaimana sentuhan dari pengalaman sensorik memengaruhi niat untuk kembali dapat membantu bisnis *coffee shop* dalam merancang pengalaman yang lebih mendalam dan memuaskan bagi *customer* atau pengunjung mereka. Dengan cara menggunakan *Sensory Experience*, Singgah Coffee and Eatery bisa menggali pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh *customer* yang berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari *sensory experience* terhadap niat untuk kembali di Singgah Coffee and Eatery. Studi ini diharapkan berpotensi untuk meningkatkan *revisit intention* pada konsumen. Selain itu, dapat memberikan panduan kepada Singgah Coffee and Eatery untuk lebih meningkatkan pelayanan dan pengalaman konsumen untuk menciptakan pengalaman sensorik yang lebih baik dan juga minat untuk berkunjung kembali.

METODOLOGI

Studi ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan kausal dengan metode survei. Menurut [15][16], penelitian dengan pendekatan asosiatif kausal berfokus pada analisis hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana hubungan tersebut mencerminkan hubungan sebab-akibat. Selain itu, [15][17] juga menjelaskan bahwa metode survei merupakan penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama. Metode ini dapat diterapkan pada populasi besar atau kecil, dengan data yang dikumpulkan dari sampel yang dipilih dari populasi tersebut. Tujuannya mengidentifikasi kejadian, distribusi, dan hubungan antar variabel, baik dari segi sosiologis maupun psikologis.

Untuk memperoleh data terkait penelitian ini, penulis melakukan survei langsung pada konsumen. Data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik guna mengidentifikasi fakta dari setiap variabel yang diteliti serta memahami pengaruh antar variabel tersebut. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah komunikasi tidak langsung melalui distribusi angket yang telah disusun. [18][17][19] menyebutkan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner jenis tertutup, yaitu kuesioner yang menawarkan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis [20][21]. Dengan cara ini, responden hanya perlu memilih jawaban yang ada tanpa memberikan alternatif jawaban lain, sehingga jawaban yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sensory Experience, Berdasarkan hasil data yang diperoleh, variabel *Sensory Experience* (X) terdiri dari 24 butir yang diajukan kepada responden di Singgah Coffee and Eatery. Dari data tersebut, diperoleh nilai *mean* sebesar 100,12, deviasi standar sebesar 9,635, *variance* sebesar 92,834, rentang (*range*) sebesar 48, nilai minimum yang ditemukan adalah 72, nilai maksimum yang ditemukan adalah 120, dengan total nilai sebesar 10012.

Revisit Intention, Berdasarkan data yang ada, variabel *Revisit Intention* (Y) melibatkan 8 butir yang disajikan kepada responden di Singgah Coffee and Eatery. Dari data tersebut, diperoleh nilai *mean* sebesar 65,78, deviasi standar sebesar 7,390, *variance* sebesar 54,618, rentang (*range*) sebesar 42, nilai minimum yang ditemukan adalah 38, dan nilai maksimum yang ditemukan adalah 80, dengan total nilai mencapai 6578.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		186.417.294
Most Extreme Differences	Absolute		.139
	Positive		.116
	Negative		-.139
Test Statistic			.139
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.037 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.032
Upper Bound		.042	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Tabel diatas menunjukkan nilai pada Monte Carlo Sig. mendapatkan 0,037. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dengan angka signifikan $\geq 0,05$, maka semua data mengikuti distribusi normal.

a) Uji Homogenitas

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sensory Experience	Based on Mean	2.296	13	83	.012
	Base on Median	1.413	13	83	.171
	Base on Median with adjusted df	1.413	13	45.64	.190
	Base on trimmed mean	2.183	13	83	.017

Tabel 2 menunjukkan nilai *Base on Trimmed Mean Sig.* Sebesar 0,017. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dengan angka signifikan $\geq 0,05$, hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa populasi memiliki varian yang serupa atau data bersifat homogen.

b) Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Sensory Experience	Between Groups	(Combined)	1.148.015	31	37.033	12.358	.000
		Linearity	1.007.751	1	1.007.751	336.289	.000
		Deviation from Linearity	140.264	30	4.675	1.560	.066
	Within Groups		203.775	68	2.997		
	Total		1.351.790	99			

Tabel 3 menampilkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,066. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dengan angka signifikan $\geq 0,05$, dapat disimpulkan adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel.

c) Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.007.751	1	1.007.751	287.059	.000 ^b
	Residual	344.039	98	3.511		
	Total	1.351.790	99			
a. Dependent Variabel: REVISIT INTENTION						
b. Predictors: (Constant), SENSORY EXPERIENCE						

Berdasarkan dari hasil pengujian Anova maka diraih angka F hitung 287,059 melalui sig 0,000 < 0,05, maka regresi dapat dipakai. Artinya, *Sensory Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasilnya bisa diperhatikan pada Tabel 5 :

Tabel 5. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.263	1.966		-.134	.894
	SENSORY EXPERIENCE	.331	.020	.863	16.943	.000

a. Dependent Variable: REVISIT INTENTION

Dasar pengambilan keputusan:

Ha : Terdapat pengaruh *Sensory Experience* terhadap *Revisit Intention* pelanggan di Singgah Coffee and Eatery.

Nilai T untuk variabel *Sensory Experience* adalah 16,943 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,331. Oleh karena itu, Ha diterima. Kesimpulannya, variabel *Sensory Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen di Singgah Coffee and Eatery.

B. Pembahasan

Variabel *Sensory Experience* (X)

Berdasarkan analisis data dari 100 responden menggunakan SPSS 26.00, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sensory Experience* dikategorikan baik dengan nilai persentase sebesar 83,43%. Ini mengindikasikan bahwa menurut penelitian *Sensory Experience* pada konsumen Singgah Coffee and Eatery umumnya berada dalam kategori yang baik.

[22] mengatakan “*The sensory experience is the use of human vision, olfaction, audition and haptics to build a sensory experience*” penjabaran teori tersebut artinya adalah *Sensory Experience* adalah pengalaman yang menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, dan haptik manusia untuk membangun pengalaman sensoriknya. Berdasarkan penjelasan di atas, Singgah Coffee and Eatery berhasil menciptakan *Sensory Experience* yang kuat di mata pelanggan. Hal ini secara keseluruhan berpotensi mendorong *Revisit Intention* dari setiap pengunjung.

Variabel *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan analisis data dari 100 responden menggunakan SPSS 26.00, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Revisit Intention* tergolong baik dengan persentase sebesar 82,25%. Ini mengindikasikan bahwa niat untuk kembali mengunjungi Singgah Coffee and Eatery cukup tinggi, yang disebabkan oleh penerapan faktor *Sensory Experience* yang berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan.

[23] mendefinisikan *Revisit Intention* sebagai motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau kembali ke tempat yang memiliki daya tarik khusus. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa Singgah Coffee and Eatery Padang telah berhasil menarik pelanggan untuk kembali. Tingginya tingkat *Revisit Intention* menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali di masa depan.

Pengaruh *Sensory Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian dalam penelitian terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Sensory Experience* dan *Revisit Intention*. Koefisien regresi sebesar 0,331 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa *Sensory Experience* memberikan dampak signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen di Singgah Coffee and Eatery. Hal ini mengandung pengertian dimana ketika konsumen memiliki pengalaman sensorik yang baik maka akan bertambah tinggi niat berkunjung kembali dari pelanggan pada Singgah Coffee and Eatery. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki pengalaman yang buruk, maka dampaknya akan turut negatif pada niat berkunjung kembali dari pelanggan pada Singgah Coffee and Eatery. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen Singgah Coffee and Eatery untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai pengalaman sensorik di Singgah Coffee and Eatery, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi niat berkunjung kembali di Singgah Coffee and Eatery.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dibahas menunjukkan bahwa *Sensory Experience* memiliki efek positif dan signifikan pada *Revisit Intention* konsumen di Singgah Coffee and Eatery. Temuan ini terlihat dari variabel *Sensory Experience* (X), yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman sensorik yang dialami konsumen, semakin tinggi tingkat niat mereka untuk kembali berkunjung, dan sebaliknya. Ini mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara *Sensory Experience* dan *Revisit Intention* di Singgah Coffee and Eatery. Dengan demikian, penelitian menyimpulkan bahwa *Sensory Experience* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen di tempat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. A. Fakhrunisa, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung." FISIP UNPAS, 2019.
- [2] Anomin, "No Title," 2016. .
- [3] Ö. Saribaş and C. Demir, "Sensory experiences in hospitality industry: exploring their influence on satisfaction, decision-making and revisit intentions," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, 2024.
- [4] D. Agapito, P. Valle, and J. Mendes, "The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal," *Tour. Manag.*, vol. 42, pp. 224–237, 2014.
- [5] I. Roozen and M. Raedts, "The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 27, no. 8, pp. 973–996, 2018.
- [6] C.-H. Lin, "Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan," *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 18, no. 3, pp. 183–204, 2013.
- [7] D. Agapito, P. Pinto, and J. Mendes, "Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal," *Tour. Manag.*, vol. 58, pp. 108–118, 2017.
- [8] B. Li, "The influence of brand experience on people's revisit and purchase intention in the context of China's museum," *Am. J. Ind. Bus. Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 563–578, 2018.
- [9] S. Galande, "The study of impact of sensory branding on consumers with special reference to Starbucks & KFC," *Int. J. Creat. Innov. Res. All Stud.*, vol. 1, no. 10, pp. 47–54, 2019.
- [10] L.-L. Chang and K. F. Backman, "An investigation of creative tourists' experience and revisit intention," 2016.

- [11] N. Chen and D. C. Funk, "Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions," *J. Sport Tour.*, vol. 15, no. 3, pp. 239–259, 2010.
- [12] S. Soebandhi, A. Wahid, and I. Darmawanti, "Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 13, no. 1, pp. 26–36, 2020.
- [13] Z. Kankhuni and C. Ngwira, "Overland tourists' natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth," *Tour. Recreat. Res.*, vol. 47, no. 5–6, pp. 591–607, 2022, doi: 10.1080/02508281.2021.1878653.
- [14] R. Li, Y.-Q. Li, C.-H. Liu, and W.-Q. Ruan, "How to create a memorable night tourism experience: atmosphere, arousal and pleasure," *Curr. Issues Tour.*, vol. 25, no. 11, pp. 1817–1834, 2022, doi: 10.1080/13683500.2021.1985975.
- [15] D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013.
- [16] J. F. Hair, L. M. Matthews, R. L. Matthews, and M. Sarstedt, "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use," *Int. J. Multivar. Data Anal.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–123, Jan. 2017, doi: 10.1504/IJMDA.2017.087624.
- [17] R. Bougie and U. Sekaran, *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons, 2019.
- [18] J. F. Hair, A. H. Money, P. Samouel, and M. Page, "Research Methods for Business," *Educ. + Train.*, vol. 49, no. 4, pp. 336–337, Jan. 2007, doi: 10.1108/et.2007.49.4.336.2.
- [19] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [20] Sugiyono, "Metode Penelitian Administrasi," in *Alfabeta, Bandung*, vol. 0, no. 0, 2021, p. 90.
- [21] A. Kusumastuti, A. M. Khoiron, and T. A. Achmadi, *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish, 2020.
- [22] R. A. Rather, "Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 37, no. 1, pp. 15–32, 2020.
- [23] F. Sari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)." Universitas Brawijaya, 2017.