

# Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Di Lalana Space)

Riyan Hadithya

Universitas Teknologi Digital

[riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id](mailto:riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id)

Riski Taufik Hidayah

Universitas Telkom

[riskitaufik@telkomuniversity.ac.id](mailto:riskitaufik@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini dilakukan karena pada saat ini semakin maraknya coffee shop yang bermunculan dan mengusung berbagai tema pada tempatnya. Dengan melihat hal itu, dibutuhkan ide – ide kreatif dari para pebisnis terutama pelaku usaha coffee shop agar mempunyai kelebihan dan ciri khas pada coffee shop nya.

**Desain/Metode** Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Lalana Space. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non – Probability Sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 35 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi 5%.

**Temuan** Hasil analisis kualitas pelayanan terhadap minat beli menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Implikasi** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak customer experience terhadap minat beli ulang konsumen di Lalana Space.

**Originalitas** Penelitian ini dilakukan pada tempat yang belum diteliti sebelumnya

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Customer Experience, Minat Beli Ulang, Lalana Spaca

## I. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum, dan dikelola secara profesional (Darmaatmadja, 2011).

Banyaknya restoran terutama yang berfokus pada coffee shop, mulai bermunculan seiring meningkatkannya minat orang untuk berkumpul bersama keluarga atau teman sambil menikmati menu yang disediakan oleh coffee shop. Tentunya untuk menghadapi persaingan yang ada, coffee shop dituntut untuk berkreasi dan sekreatif mungkin dalam membuat menu, tempat juga mempunyai ciri khas dibandingkan dengan coffee shop yang lain. Diperlukan ide – ide kreatif untuk membangun sebuah bisnis yang akan menarik minat konsumen untuk datang dan mengkonsumsi makanan atau minuman yang tersedia pada coffee shop. Kepuasan konsumen merupakan komponen yang paling utama dalam sebuah bisnis, sehingga bisa menimbulkan minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mencapai kepuasan

tersebut, coffee shop tidak hanya berfokus pada promosi saja, tetapi harus juga memberikan keunggulan dan pengalaman baru kepada konsumen sehingga bisa mencapai kepuasan karena kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Minat beli ulang menurut Nurhayati dalam Kusumawati (2013) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran.

Dalam mempertahankan konsumen, dibutuhkan sebuah strategi yang harus dilakukan oleh coffee shop salah satunya adalah dengan memberikan customer experience kepada konsumen. Customer experience perlu menjadi perhatian para pengelola restoran dalam memuaskan konsumennya hingga restoran tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin berkunjung kembali. Dengan penerapan customer experience, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feeling, thinking, action, relation experience), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa (Kusumawati 2013).

Lalana Space memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan sensasi kafe yang berada di tengah – tengah persawahan dan kolam – kolam ikan, dengan view sunset pada sore harinya. Hal tersebut menjadi sebuah konsep yang masih jarang diterapkan oleh coffee shop yang rata – rata mengusung konsep minimalist atau industrialist. Lalana Space membuat desain tempat yang memanfaatkan area yang kurang terjangkau oleh masyarakat karena biasanya hanya digunakan atau dikunjungi pada saat musim panen. Lokasi dari Lalana Space pun jauh dari bisingsnya suara kendaraan dan industri, sehingga memberikan kesan nyaman dan suasana yang masih alami. Lalana Space mempunyai 2 pilihan tempat bagi konsumen yaitu indoor dan outdoor yang memiliki area lebih luas. Juga letaknya yang berada di daerah Cikongeng, Bojong Soang, Kab. Bandung, yang di daerah tersebut belum ada coffee shop yang mempunyai desain atau tempat yang serupa dengan Lalana Space.

Namun dalam hal pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lalana Space belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan konsumen, dan belum maksimalnya pengimplementasian customer experience membuat pengelola Lalana Space harus berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli bisa dialami oleh siapa saja, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (customer experience) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat) (Alfian, Hariwan 2016).

Penggunaan customer experience diharapkan dapat menaikkan penjualan coffee shop tersebut. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang konsumen di Lalana Space.

## II. **Kajian Teori** **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

### **Customer Experience**

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012:129). Experience adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999:60). Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al.,(2012:128) menyatakan bahwa customer experience dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu sensory experience, emotional experience, dan social experience. Berikut penjelasannya:

#### **1. Sensory Experience**

Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan (Schmitt, 1999:99). Gentle et al., (2007:398) mengungkapkan bahwa “tujuan dari sensory experience adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensory”.

#### **2. Emotional Experience**

Menurut Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al., (2012:129) mengatakan bahwa Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

#### **3. Social Experience**

Schmitt (2003) dalam Nasemodeli et al., (2012:129) menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan Kartajaya (2006:230), menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

Definisi lainnya menurut Hellier (2003) minat beli ulang adalah membeli lagi produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini.

## III. **Metode Penelitian** **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 dan dilakukan di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung.

### **Subjek Penelitian**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengunjungi Lalana Space. Menurut Ferdinand (2006), dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 7 \times 5 = 35 \text{ responden}\end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non – Probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana hanya sampel atau konsumen yang sudah mengunjungi Lalana Space saja yang menjadi sampel penelitian.

### **Prosedur Penelitian**

1. Observasi (Pengamatan): Pengumpulan data dengan melihat langsung, mendengar, dan menganati objek yang akan diteliti dan dipergunakan untuk menyesuaikan data yang diperoleh.
2. Wawancara: Pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Lalana Space untuk memperoleh data yang akurat.
3. Kuesioner: Berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2006:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlation item total correlation) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dengan  $\alpha = 5\%$ .

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2011:267) suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

#### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Menurut Sugiyono (2014:261) analisis regresi linier sederhana adalah “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### **Uji t**

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independent Kualitas Pelayanan (X) dengan variabel dependen Minat Beli (Y). Untuk membuat kesimpulannya sebagai berikut :

- (1) Bila (P Value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variable independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.

- (2) Bila (P Value) > 0,05 maka H0 diterima dan ditolak. Artinya variable independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

#### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2005:91) koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (kualitas pelayanan) akan diikuti oleh variabel terikat (minat beli) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r hitung	Keterangan
X1	0,829	Valid
X2	0,666	Valid
X3	0,783	Valid
X4	0,740	Valid
X5	0,750	Valid
X6	0,672	Valid
X7	0,736	Valid
X8	0,612	Valid
X9	0,821	Valid
X10	0,692	Valid
X11	0,876	Valid
X12	0,788	Valid
X13	0,825	Valid
X14	0,742	Valid
X15	0,793	Valid
Y1	0,853	Valid
Y2	0,796	Valid
Y3	0,803	Valid
Y4	0,845	Valid
Y5	0,799	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas, semua variabel dapat dikatakan valid karena semua hasil r hitung > r tabel = 0,3338 dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dengan  $\alpha = 5\%$ .

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	20

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yaitu  $0,875 > 0,60$ .

## Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam persamaan regresi linier sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i$$

Berikut di bawah ini di sajikan output dari SPSS:

**Tabel 3 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.073	3.074		.024	.981
	Customer Experience	.315	.049	.747	6.462	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, maka persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,073 + 0,315X$$

Karena nilai koefisiensi regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Customer Experience* (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

## Uji t

**Tabel 4 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.073	3.074		.024	.981
Customer Experience	.315	.049	.747	6.462	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Experience* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.559	.545	3.047

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,559. Artinya, variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 55,9% dan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## V. Penutup

Dalam pengolahan analisis regresi linear sederhana, didapatkan persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan  $Y = 0,073 + 0,315X$ . Karena nilai koefisiensi regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Customer Experience* (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini bisa disebabkan karena konsumen mendapatkan pengalaman baru pada saat berkumpul dengan teman atau keluarga dengan menikmati suasana alami yang diberikan oleh Lalana Space dan tempat yang mendukung.

Selain itu didukung juga dengan nilai signifikansi variabel *Customer Experience* sebesar 0,000 lebih kecil dari  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Experience* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dalam penghitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,559. Artinya, variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 55,9% dan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil analisis *customer experience* terhadap minat beli ulang menunjukkan

bahwa, variabel customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Daftar Pustaka

- Ailudin, M., Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *e-Proceeding of Management*, 6 (1), 1050 – 1057.
- Alfian, F., Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3 (1), 647 – 654.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta, Penerbit: CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Azhari, M., I., Fanani, D., Mawardi, M., K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28 (1), 143 – 148.
- Darmaatmadja, S. (2011). *Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Yogyakarta, Penerbit: MedPress.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta, Penerbit: PT. Indeks.
- Kusumawati, I.P., Sutopo. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran the House of Raminten Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 2 (2), 1 – 9.
- Nasermoadeli, A., Choon-Ling, K., Maghnati, F. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8 (6), 128 – 138.
- Pramudita, Y., A., Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1), 1 – 7.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan R&D*. Bandung, Penerbit: Alfabeta.