

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI SUKOKOPI SUTOMO PADANG

Abstract

MUHAMMAD VALLERY
valleryhartoni@gmail.com

DWI PRATIWI WULANDARI
 Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang
 E-mail: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

Permasalahan penelitian ini terkait dengan masih adanya kekecewaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, ketidak telitian karyawan dalam bekerja, kurang disiplinnya karyawan pada jam kerja, ketidak inginan konsumen untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali ke *coffee shop*. Jadi penelitian bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen di Sukokopi Sutomo menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang diteliti yaitu mereka yang pernah melakukan kunjungan ke Sukokopi Sutomo. Untuk sampel ditentukan dengan menggunakan rumus menurut Arikunto berjumlah 135 konsumen secara *non-probability sampling*. Data primer merupakan data yang diaplikasikan yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Sukokopi Sutomo. Analisis regresi sederhana adalah metode yang digunakan dengan mengaplikasikan SPSS 20. Penelitian menunjukkan hasil bahwa (1) *Customer Experience* berada pada kategori baik melalui nilai rata-rata 77.21, (2) *Repurchase Intention* berada pada kategori buruk melalui nilai rata-rata 52.89 (3) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Sukokopi Sutomo sebesar 19,7% sedangkan 80,3% ditemukan faktor lain.

Keywords: *Customer experience, Repurchase Intention, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang bisa mendukung perekonomian di Indonesia diantara sektor lainnya. Pariwisata merupakan kunjungan terencana, direncanakan perorangan maupun rombongan dari suatu daerah menuju daerah lain bertujuan memperoleh kebahagiaan (Sinaga, 2010;12). Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata atau semakin berkembang suatu daerah karena pariwisata, semakin penting layanan *f&b*. Salah satu industri pariwisata yang sangat berkembang ialah *f&b*, terlihat jelas *restaurant*, kafe dan *coffee shop* didistribusikan di Indonesia.

Coffee shop merupakan tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik melalui pemutar musik atau *live music*, TV dan buku, desain interior unik, keramahan, dan beberapa di antaranya memiliki koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012:190).

Perkembangan produk *coffee shop* saat ini mengarah pada terciptanya pengalaman konsumen (*customer experince*). Konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan dalam pengalaman pelanggan, sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik dan mengesankan yang bertahan lama dan membuat mereka ingin kembali menggunakannya (Hasan, 2018). Konsumen akan menikmati dan mendapatkan pengalaman langsung lewat lima metode yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* ketika sebelum dan sesudah pelanggan memakai barang atau pelayanan (Thejasukmana & Sugiarto, 2014). Prastyaningsih *et al.*, (2014:1) pada penelitiannya menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Repurchase intention menurut Yolanda Syafri & Wulandari (2023). Pada dasarnya, keinginan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu seseorang, yang secara langsung memengaruhi keinginan untuk membeli ulang di masa depan. Ditemukan permasalahan di Sukokopi Sutomo Padang, salah satunya konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang sangat lama saat melayani konsumen, karyawan kurang teliti dalam memberikan harga yang ada di bill berbeda dengan yang ada di menu, karyawan kurang disiplin, sering main hp pada jam kerja, konsumen tidak ingin kembali

karena pesanan yang diterima tidak sesuai, dan konsumen tidak ingin merekomendasikan karena pelayanan dan produk tidak sesuai dengan ekspektasi.

Dengan adanya permasalahan ini, maka penting untuk dilakukan penelitian terhadap repurchase intention yang diduga dipengaruhi oleh *customer experience*.

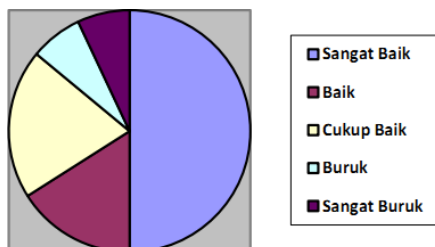
METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal digunakan pada penelitian ini. Konsumen yang pernah berkunjung ke Sukokopi Sutomo digunakan sebagai populasi, diambil dari rata-rata jumlah konsumen di Sukokopi Sutomo antara bulan Juli 2022 sampai Desember 2022. Sugiyono, (2019:133), *non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang dipakai di penelitian ini adalah sampling *incidental*, yaitu setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dipakai menjadi sampel, jika dianggap sesuai dan memenuhi kriteria sumber data. 135 orang yang pernah berkunjung ke Sukokopi Sutomo Padang diuji dalam penelitian ini. Instrumen memakai angket skala likert yang disusun dengan kalimat positif yang berkaitan pada kedua variabel penelitian. Perangkat diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1.Deskripsi Data Tentang *Customer Experience*

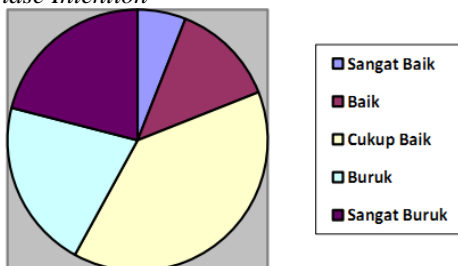


Gambar 1. Grafik Lingkaran *Customer Experience*

Variabel *customer experience* mayoritas kategori sangat baik sebesar 50%, 16% baik, 20% cukup, 7% buruk, dan 7% sangat buruk.

Nilai rata-rata *customer experience* sebesar 77,21, sehingga dapat disimpulkan hasil dari proses pengolahan data *customer experience* berada dalam jangkauan $77 < 78$ dan dimasukkan ke dalam kategori yang baik. Artinya *customer experience* yang didapat baik.

2.Deskripsi Data Tentang *Repurchase Intention*



Gambar 2. Grafik Lingkaran *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* mayoritas kategori cukup sebanyak 39%, 6% sangat baik, 13% baik, 21% buruk, dan 21% sangat buruk.

Nilai rata-rata adalah 52,89, sehingga dapat disimpulkan hasil dari proses pengolahan data *repurchase intention* berada di $52 < 53$ dan dimasukkan ke dalam kategori buruk. Artinya *repurchase intention* yang didapat buruk.

B. Uji Persyaratan Analisis

1.Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50764119
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.046
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari data diatas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikan $0,502 > 0,05$. Dikatakan datanya tersebut terdistribusi secara normal.

2.Uji Homogenitas

Tabel 2. Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

Customer Experience & Repurchase Intention			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.145	1	268	.704

Data tersebut menyatakan nilai signifikan sejumlah $0,704 > 0,05$. Artinya signifikan data lebih besar dari taraf signifikan. Kesimpulan yang didapat bahwa data berasal dari populasi yang memiliki *variance* bersifat homogen.

3.Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Customer Experience	Between Groups	(Combined)	87.636	7	12.519	5.451	.000
		Linearity	74.754	1	74.754	32.547	.000
		Deviation from Linearity	12.883	6	2.147	.935	.473
	Within Groups		291.697	127	2.297		
	Total		379.333	134			

Berdasarkan data tersebut didapat signifikan $0,473$ dapat dikatakan dua variabel terbilang mempunyai ikatan linear secara signifikan satu sama lain.

C. Pengujian Hipotesis

Ha: *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Ho: *Customer experience* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.Koefisien Determinan

Pengukuran kekuatan pengaruh variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* memakai Koefisien determinan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.191	1.513

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

$0,197$ merupakan besaran *R Square*, dapat dikatakan *customer experience* memiliki pengaruh sebanyak $19,7\%$ atas *repurchase intention* di Sukokopi Sutomo lalu $80,3\%$ dipengaruhi dari variabel lainnya.

2.Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.741	6.153		2.883	.005
	Customer Experience	.455	.080	.444	5.713	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Untuk menghitung koefisien regresi antar variabel *customer experience* (X) terhadap *repurchase intention* (Y), seperti yang ditunjukkan oleh persamaan berikut ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.741 + 0,455 X$$

Koefisien regresi diperoleh berdasarkan persamaan sebelumnya sebesar $0,455$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, $0,455$ satuan *repurchase intention* diperbaiki oleh setiap peningkatan 1 satuan *customer experience*.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.754	1	74.754	32.643	.000 ^b
	Residual	304.580	133	2.290		
	Total	379.333	134			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), Customer Experience

Dilihat dari tabel tersebut didapat nilai F 32.463 melalui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka didapat H_a diterima dan H_o ditolak, lalu pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* beserta *repurchase intention* konsumen di Sukokopi Sutomo.

PEMBAHASAN

1. *Customer Experience* (X)

Bersumber pada hasil penelitian, didapat bahwa *customer experience* di Sukokopi Sutomo dikategorikan baik, artinya *customer experience* belum sempurna. Karena konsumen merasa belum puas dengan pengalaman yang dirasakan saat berada di Sukokopi Sutomo, seperti konsumen yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan, ketidak telitian karyawan dalam bekerja, dan kurang disiplinnya karyawan pada jam kerja. Sebanding dengan teori yang dinyatakan oleh Safitri (2017) jika salah satu barang dapat mengesankan konsumen atau memberikan pengalaman positif yang berkesan, mereka akan selalu mengingatnya ketika mengonsumsi produk serupa. Berdasarkan pengalaman positif yang dimilikinya, otomatis konsumen menjadi pelanggan tetap dan akan berbagi cerita tentang pengalamannya kepada teman-temannya.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa *customer experience* penting bagi perusahaan, karena menurut Prastyaningsih *et al.*, (2014) menyebutkan kalau semakin baik *customer experience* yang diterapkan tentu akan berdampak positif pada cara memilih, membeli, dan menggunakan barang.

2. *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *repurchase intention* pada Sukokopi Sutomo dikategorikan buruk. Hal ini dapat dilihat pada indikator minat transaksional yang rendah sehingga memungkinkan keinginan konsumen untuk membeli produk Sukokopi adalah kurang, artinya *repurchase intention* di Sukokopi Sutomo belum maksimal. Sebanding dengan teori yang dikemukakan oleh Sayuti & Dewi (2015) menyebutkan kalau kurangnya kepuasan membuat pembeli tidak mau membeli ulang ke suatu perusahaan tertentu.

Menurut pemaparan *repurchase intention* tersebut menunjukkan *repurchase intention* penting untuk perusahaan dan pekerja. Apabila *repurchase intention* membaik menurut Ailudin, & Sari (2019) menyatakan bahwa selain membeli kembali produk, konsumen akan kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain untuk nongkrong saat ini. Karena itu, pendapatan perusahaan akan membaik dan menguntungkan baik perusahaan maupun pekerjanya.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Bersumber pada hitungan uji hipotesis yang dipakai agar menentukan tingkat dampak antar *customer experience* pada *repurchase intention* di Sukokopi Sutomo menggunakan SPSS 20, besaran *R Square* yaitu 0,197, yang menunjukkan kalau pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,197 (19,7%), 80,3% dipengaruhi karena faktor lainnya. Jadi didapat hipotesis pada penelitian ini yaitu H_a , sebaliknya H_o ditolak. *Customer experience* memiliki pengaruh atas *repurchase intention*, menurut Sayuti & Dewi (2015) pada hakikatnya hasrat membeli kembali adalah tindakan individu dimotivasi karena tindakan masa lalu (*customer experience*) yang terus menghasut hasrat membeli kembali di masa depan. Jadi *customer experience* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang.

Hasil penelitian dapat disimpulkan *customer experience* berpengaruh signifikan. *Customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di Sukokopi Sutomo selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention*. Alma (2011) menyatakan kebahagiaan yang dialami konsumen, merangsang balasan baik terhadap pembelian kembali serta mendorong konsumen lainnya untuk membeli barang yang sama. Maka dengan kata lain, semakin baik *customer experience* akan semakin baik juga *repurchase intention* di Sukokopi Sutomo.

KESIMPULAN

Customer Experience secara menyeluruh termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata 77,21.

Repurchase Intention secara menyeluruh termasuk pada kategori buruk dengan nilai rata-rata 52,89.

Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen di Sukokopi Sutomo sebanyak 19,7% sebaliknya 80,3% ditemukan di faktor lain.

Daftar Pustaka

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan. cetakan pertama. Media Pressdindo*. Yogyakarta. Media Pressdindo.

- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. In *Thaqāfīyyāt* (Vol. 13, Issue 1). Universitas Negeri Sunan Kalijaga.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 16(1), 1–8.
- Safitri Koko. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*.
- Sayuti, M. H., & Dewi, C. K. (2015). Analisis pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung. *EProceedings of Management*, 2(2).
- Sinaga, S. (2010). Potensi dan Pengembangan objek wisatadi Kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DiII Pariwisata: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thejasukmana, V. A., & Sugiarto, D. S. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Yolanda Syafri, & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Service Performance terhadap Repurchase Intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662–669.