

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI PADA PELANGGAN *ONE EIGHTY COFFEE* BANDUNG)**

***The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention
(Study On Customer One Eighty Coffee Bandung)***

Mardian Ailudin¹, Devilia Sari²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹mardianailudin95@gmail.com, ²devilia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung menjadikan kota Bandung sebagai salah satu sentra bisnis terbesar di Jawa Barat dengan pertumbuhan kafe yang makin bertambah tiap tahunnya. Salah satu kafe di Bandung yang pengunjungnya terus meningkat tiap tahunnya yaitu *One Eighty Coffee*. Peningkatan tersebut dikarenakan *One Eighty Coffee* menyediakan fasilitas pada pengunjung yang dapat menciptakan *Customer Experience*, antara lain dengan menawarkan suasana yang nyaman, desain kafe yang menarik, dan pelayanan yang di berikan kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang pada *One Eighty Coffee* Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non probability sampling* jenis *purposive sampling*, melibatkan 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* dengan dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* berada dalam kategori baik. Tanggapan responden terhadap minat beli Ulang pada kafe *One Eighty Coffee* Bandung masuk dalam kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Customers experience, minat beli ulang.

ABSTRACT

The growth of culinary business in Bandung makes Bandung one of the biggest business centers in West Java, which café business is growing every year. One of the café in Bandung that always has raise their customers every year is One Eighty Coffee. This growth happening because One Eighty Coffee offers great facilities to their customers that can made customer experience, for example offers comfy environment, attractive café design, and great service. This research aims to understand the influence of customer experience to repeat purchasing intention in One Eighty Coffee Bandung. This is a descriptive research using quantitative method with primary and secondary data. This research uses a purposive sampling type of non probability sampling with 100 respondents. Data were analyzed using descriptive analysis and simple linear regression analysis The result of this research showed that respondent response towards customer experience variable with dimension of sense, feel, think, act, and relate is in a good category. While repurchasing intention is in a good category. The result is also showed that customer experience is significantly influence to repurchasing intention

Keywords: Customers Experience, Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu tujuan destinasi pariwisata yang berada di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Selain itu, Bandung juga dikenal sebagai kota yang paling kreatif dibandingkan dengan kota-kota lain di wilayah Jawa Barat. Oleh karena itu, semakin banyak pebisnis yang tertarik untuk mendirikan usaha di kota kembang ini. Salah satu bisnis yang paling cepat berkembang di Bandung adalah industri kuliner. Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung sendiri bisa dibilang sentra bisnis terbesar di wilayah Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan restoran ataupun tempat makan di kota Bandung yang diperoleh dari Disperda Kota Bandung sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pertumbuhan Restoran dan Kafe Berijin di Kota Bandung

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah	612	657	723	856	887

Sumber : Disperda Kota Bandung dalam Fredrick Alfian, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan restoran dan kafe dikota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sebanyak 50 sampai 100 kios pertahunnya. Hal tersebut menyatakan bahwa Bandung menjadi destinasi menarik untuk dikunjungi selain dari pariwisatanya namun juga kulinernya. Semakin meningkatnya wisatawan ke kota Bandung, peluang ini dimanfaatkan beberapa orang atau kelompok untuk menciptakan tempat makan atau kafe yang unik, kreatif dan inovatif. Selain melakukan promosi, konsep kafe yang unik, kreatif dan inovatif akan memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen sangat berkesan dan selalu mengingat kafe tersebut. Namun, kafe yang tergolong unik dan inovatif terbilang masih jarang ditemui di Bandung.

Pengalaman konsumen yang datang ke kafe unik, kreatif dan inovatif akan memberikan *value* lebih pada saat berada dilokasi ataupun setelah meninggalkan lokasi kafe tersebut sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola kafe dalam memuaskan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan.

Hal ini mendasari penulis untuk mensurvei kafe mana yang tergolong unik di Bandung. Survei ini disebar kepada masyarakat kota Bandung terutama yang berada si daerah Dayeuhkolot dan lingkungan sekitar Universitas Telkom. Survei dilakukan dua kali untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Survei pertama akan menjelaskan mengenai penentuan objek kafe unik, kreatif dan inovatif di Bandung. Penyebaran survei pertama dilakukan oleh 30 orang responden sebagai pra penelitian penulis. Berikut penjabarannya dibawah ini:

Tabel 1.2 Survei Awal Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut anda kafe apa yang tergolong unik, kreatif dan inovatif di Bandung?	1. Giggle Box =4 orang 2. Upnormal =6 orang 3. One Eighty Coffee =8 orang 4. Eat Boss =6 orang 5. Cats and Ice Cream =2 orang 6. Le Dilice Café =1 orang 7. Tree House Café=1 orang 8. Atmosphere Cafe=2 orang
2.	Apa alasan anda memilih kafe tersebut sebagai kafe yang tergolong unik, kreatif dan inovatif di Bandung?	<i>Sense</i> : kualitas makanan dan minuman enak, kualitas produk yang di jual baik, konsepnya alam, viewnya bagus, tempatnya unik. <i>Feel</i> : suasananya nyaman, pelayanannya ramah, tempatnya nyaman. <i>Think</i> : kafanya beda dari yang lain, udaranya sejuk, kafe atau restoran yang jarang ditemui di daerah lain. <i>Act</i> : kafanya enak buat nongkrong, enak buat ngerjain tugas, ada valet parking, <i>Relate</i> : kafanya bisa untuk nonton bareng (sepak bola), dapat dijadikan tempat kumpul berbagai komunitas

Sumber: hasil survei pra pnelitian (2017)

Survei diatas didapatkan hasil bahwa kafe unik, kreatif dan inovatif di Bandung yaitu One Eighty Coffee dengan jumlah 8 responden yang menjawab. Selain kafe One Eighty Coffee ada beberapa kafe lainnya yang dianggap unik, kreatif dan inovatif oleh responden di Bandung. Pada tabel diatas juga dapat dilihat beberapa alasan responden kenapa memilih kafe tersebut sebagai kafe yang terbilang unik.

Dalam *customer experience*, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya (Hasan, 2013:9). Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut. Schmitt dalam (Thejasukmana,2014)

Untuk memberikan bukti lebih kongret bahwa kafe *One Eighty Coffee* diminati baik dalam *customer experiences* - nya dan juga dianggap unik oleh sebagian masyarakat Bandung maka, dilakukan survei kembali kepada 30 orang responden yang rata-rata adalah mahasiswa/mahasiswi yang berada di sekitar lingkungan kampus atau daerah Dayeuhkolot. Survei berisikan tentang pengalaman responden yang sudah pernah berkunjung ke *One Eighty Coffee*. Berikut penjabaran hasil survei yang telah dilakukan:

1. Apakah anda pernah ke *One Eighty Coffee*?
 - a. Ya. (lanjut ke pertanyaan no 3) = 28 orang
 - b. Tidak. (cukup sampai disini, terima kasih) = 2 orang
2. Selama anda berada di *One Eighty Coffee*, pengalaman seperti apa yang anda rasakan di sana?
 - a. Baik = 26 orang

Alasan : suasananya tenang, adanya kolam air membuat kafe berbeda dari kafe lainnya, tempat yang ditawarkan nyaman, tempatnya cocok di jadikan tempat nongkrong, kafanya luas, pelayanan kafe yang ramah, *live music* membuat *enjoy*, produk yang dijual enak, ada *valet parking*, ruangan khusus dapat disewa untuk rapat atau diskusi, suka dipakai untuk acara nonton bareng, cocok untuk dijadikan tempat reunian.

- b. Tidak Baik = 2 orang

Alasan : penyajian makanan lumayan lama, pelayanan yang tidak cepat, *waiting list*.

3. Apakah anda ingin kembali lagi ke *One Eighty Coffee*?
 - a. Ya = 25 orang
 - b. Tidak = 3

Hasil survei kedua memberikan jawaban yang menyatakan bahwa dari 30 orang responden sebanyak $\geq 95\%$ menjawab mereka memiliki pengalaman yang baik dan akan kembali lagi ke *One Eighty Coffee*. Dengan kesimpulan alasan yang diberikan oleh responden maka dapat diketahui bahwa pengunjung *One Eighty Coffee* merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapat selama disana. Survei ini bertujuan untuk mengetahui apakah dari *customer experience* dapat menimbulkan minat beli ulang pada kafe *One Eighty Coffee*. Bila dilihat dari respon konsumen yang baik dan pengunjung kafe yang selalu ramai, dapat dilihat ada atau tidak nya kemungkinan timbulnya minat beli ulang pada kafe tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka pengelola kafe harus memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, konsep kafe, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh pihak kafe. (Alfian, 2016). Minat beli ulang adalah 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 Hasan (2013:173). Pada *One Eighty Coffee* juga diketahui adanya minat beli ulang terlihat dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk kafe. Hal ini dapat diketahui dari survei yang dilakukan bahwa konsumen rata-rata ingin kembali lagi ke kafe tersebut dan melakukan pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa telah terjadi minat beli ulang oleh konsumen pada produk *One Eighty Coffee*.

One Eighty Coffee memiliki arsitektur dan desain bergaya industrial, dan terinspirasi dari kafe-kafe di Bali yang memiliki konsep *half open air & modern classic* dengan *library corner* yang bukunya dapat dipinjam. Mengambil tema *vintage* dan penyajian konsep *open kitchen*, konsumen yang berkunjung ke kafe dapat berendam kaki di kolam sambil menikmati hidangan makanan.

Selain terbilang unik dan inovatif, kafe ini juga selalu dipenuhi oleh pengunjung baik dari Bandung sendiri maupun dari luar Bandung yang penasaran dengan kolam air yang dimiliki kafe ini. Tercatat bahwa pengunjung yang datang tiap tahunnya selalu meningkat. Berikut penjabaran daftar jumlah pengunjung *One Eighty Coffee*:

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Pengunjung *One Eighty Coffee* Bandung

Bulan,Tahun	Jumlah Pengunjung
Juli (<i>Opening Month</i>) - Desember 2016	83.229
Januari 2017 – Juni 2017	85.052
Juli 2017 – Desember 2017	88.043
Januari 2018 – Juni 2018	88.476

Sumber: Supervisor *One Eighty Coffee*, 2018

Dengan memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*), maka konsumen akan mampu membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman-pengalaman tersebut melalui *sense experience*, *feel experience*, *act experience*, *think experience*, dan *relate experience*. Kelima pengalaman konsumen tersebut dapat digambarkan melalui tanggapan responden yang sebelumnya telah didapatkan dari hasil survei kedua di *One Eighty Coffee*. Pertama, *sense experience* tergambar melalui tanggapan responden yaitu, produk yang dijual di *One Eighty Coffee* sangat enak. Kedua dari *feel experience* dapat dilihat dari tanggapan responden yaitu, suasana kafe yang ditawarkan oleh *One Eighty Coffee* serta pelayanan yang diberikan oleh kafe tersebut sangat ramah. Ketiga, *think experience*, dapat dilihat dari tanggapan responden berupa adanya kolam air di kafe tersebut memberikan kesan berbeda dari kafe lainnya di Bandung. Keempat, *act experience* dapat dilihat pula dari tanggapan responden yaitu kafe *One Eighty Coffee* yang dirasakan cocok untuk dijadikan tempat nongkrong dan tempat berlama-lama. Kelima, *relate experience* walaupun pada kategori ini belum adanya tanggapan khusus dari konsumen namun pada kategori ini dapat dinilai dengan adanya konsep atau nuansa kafe yang dapat menyatukan satu atau beberapa kelompok untuk menghabiskan waktunya di kafe ini. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen.

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu bahwasannya pengalaman konsumen atau *customer experience* dapat mempengaruhi timbulnya minat beli ulang pada suatu objek tertentu. Pada penelitian Sayuti (2015) diketahui bahwa *customer experience* terdapat lima sub variabel yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dan variabel dependen minat beli ulang. Penelitian tersebut menghasilkan *customer experience* yang memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada objek salah satu kafe di kota Bandung.

Diketahui pula melalui penelitian terdahulu milik Hasran (2014) bahwa kelima sub variabel yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli ulang terhadap objek salah satu warung kopi di kota Kendari.

Menurut masalah diatas apakah minat beli ulang dapat diwujudkan dilihat dari pengalaman konsumen (*customer experience*) khususnya diwujudkan dari kelima faktor yang ada didalam *customer experience*. Maka dengan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*) yang dirasakan konsumen pada Kafe *One Eighty Coffee* Bandung?
2. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada Kafe *One Eighty Coffee* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*) secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe *One Eighty Coffee* Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*) secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe *One Eighty Coffee* Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 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”.

2.2 Customer Experience

Schmitt dalam (Hendarsono, 2013) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Menurut Schmitt dalam (Thejasukmana, 2014) berpendapat bahwa *customer experience* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

1. *Sense Experience*
Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel experience*
strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
3. *Think experience*
Think experience lebih mengacu pada future (masa depan), focused (fokus), value (nilai), quality (kualitas) dan growth (berkembang) , dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, high technology, surprise.
4. *Act experience*
Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup.

5. *Relate experience*

merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, kelompok sosial atau komunitas sosial.

2.3 keputusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.4 Minat Beli

Kotler dan Keller (2016: 198) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dalam minat beli, konsumen mungkin memilih lima *subdecisions*, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran.

2.5 Minat Beli Ulang

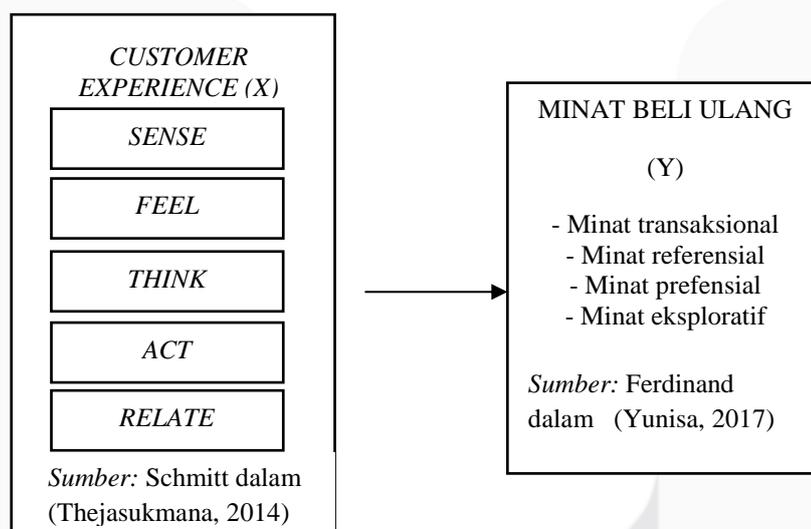
Menurut Ferdinand dalam (Yunisa, 2017) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasella (2015), menyatakan bahwa *Sense, feel, Think, Act* dan *relate* serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

“ *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung baik secara parsial maupun simultan”

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *One Eighty Coffee* Bandung sebanyak 100 orang. Karena jumlah populasi belum diketahui, maka untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus bernoulli:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar
 p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel
 q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel
 α = Jumlah skor dalam distribusi X
 e = Jumlah skor dalam distribusi Y

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner diterima (benar) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *customer experience* menjelaskan bahwa responden memberikan respon sangat baik terhadap pengalaman saat berada di *one eighty coffee*; desain ruangan *One Eighty Coffee* Bandung tergolong menarik; suasana yang ditawarkan *One Eighty Coffee* sangat nyaman; kolam air di *One Eighty Coffee* adalah kejutan baru bagi orang yang suka hangout di kafe; saat berada di *one eighty coffee* Bandung bebas memilih tempat duduk di area kolam atau tidak. Sedangkan untuk item-item pernyataan yang lain mendapat respon kategori baik dari responden.

Kemudian, hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat beli ulang menjelaskan bahwa mayoritas responden memberikan respon baik terhadap ketertarikan untuk datang/membeli produk *one eighty coffee*; lebih memilih kafe *one eighty coffee* dibanding kafe lain; tertarik untuk mencoba variasi menu baru yang di tawarkan kafe *One Eighty Coffee*.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.482		1.456	.149
	Customer Experience	.699	.154	.417	4.546	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 for Windows

Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 22 di atas, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,702 + 0,699X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,702 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X maka nilai dari Y adalah 0,702.
- Nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,699, artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Customer Experience (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,699.

4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

H_0 : *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ulang.

H_1 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ulang.

Berdasarkan Tabel 4.1 nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 4,546. Sedangkan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan $n = 100$ adalah 1,660. Karena t_{hitung} (4,546) > t_{tabel} (1,660) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adalah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ulang.

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) atau nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) yaitu *Customer Experience* menjelaskan variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Ulang. Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 for Windows yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.2
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.166	.48572

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 for Windows

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai *R Square* = 0,174 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,417)^2 \times 100\% \\ &= 17,4\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,174 atau sebesar 17,4%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 17,4% dan sisanya 82,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.6 didapatkan hasil rata-rata skor total dari *Customer Experience* sebesar 79,06% skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan pada variabel minat beli ulang masuk dalam kategori baik dengan 80,96%. Hal ini akan menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang dapat melihat minat konsumen untuk datang atau mencoba lagi akan suatu produk terkhusus produk *One Eighty Coffee*.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 for Windows dan analisis mengenai variabel Iklan (X) dan Minat Beli (Y) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (4,546) > t_{tabel} (1,660) dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Ulang pada pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung.

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 17,7%. Yang artinya bahwa variabel *Customer Experience* yang terdiri dari *sensen, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli Ulang sebesar 17,7% dan sisanya 82,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel *customer experience* mendapatkan hasil keseluruhan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari segi produk kafe sampai dengan hubungan sosial yang dihasilkan dari kafe tersebut. Suasana nyaman serta adanya kolam air berhasil memikat hati konsumen *one eighty coffee* untuk kembali datang ke kafe tersebut.
- Hasil minat beli ulang pada kafe *one eighty coffee* berada dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen merasa bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* yang dihadirkan dalam *customer experience* berhasil menimbulkan minat membeli kembali produk yang berasal dari kafe tersebut. Selain melakukan pembelian ulang produk, konsumen juga akan datang kembali dan merekomendasikan tempat hangout tersebut sebagai tempat *hangout* masa kini.

- c. *customer experience (sense, feel think, act, relate)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *one eighty coffee* sebesar 17,7% dan sisanya 82,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. *One eighty coffee* disarankan agar lebih meningkatkan lagi hal-hal terkait dengan aroma yang ada di kafe agar pengunjung yang datang merasa bahwa aroma yang di tawarkan oleh kafe tersebut menyenangkan, selain dari aroma kafe, dari segi promosi yang dilakukan oleh kafe sebaiknya perusahaan melakukan promosi bisa lewat *website* atau jejaring sosial media lainnya
2. Untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap *one eighty coffee*, perusahaan agar lebih memperhatikan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri baik dari segi harga yang di tawarkan oleh kafe dan variasi menu baru yang ada di kafe agar konsumen tertarik untuk kembali dan membeli ulang produk *one eighty coffee* Bandung.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 82,6% faktor lain yang dapat mempengaruhi dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya juga meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. (2013:173). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Edisi 13. Jilid 2. Edition : Pearson Prentice*
- Priyanto, Duwi (2013). *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom
- Schmitt. (2013). *Customer Experience: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Relate*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Rasella Tiffany Tarigan. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan XO SUKI SUN PLAZA Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara Medan.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Yunisya, Nadya. (2017). *Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Cafe & Resto Cihampelas Walk Bandung)*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University