

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA WIKI KOFFIE BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER RE-
PURCHASE INTENTION AT WIKI KOFFIE CAFÉ'S BANDUNG***

Fredrick Alfian¹

Peggy Hariwan²

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fredricksianturi93@gmail.com, ²peggyhariwan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini didasari dari kondisi persaingan bisnis yang cukup ketat dan tinggi khususnya dibidang restoran dan kafe khususnya didaerah bandung sendiri pada tahun 2013 sudah mencapai angka 629 kafe ataupun restoran. Salah satunya adalah kafe Wiki Koffie yang berada di jalan Braga no. 90 Bandung ini menyediakan makanan dan minuman yang hampir sama dengan kafe lainnya. Wiki Koffie menyediakan fasilitas pada pengunjung yang dapat menciptakan *Customer Experience*, antara lain dengan desain interior yang menarik, menyediakan wifi , majalah dan memutar lagu yang menyenangkan, serta konsumen diberi leluasa untuk mengepres kopi sendiri dengan alat yang sudah disediakan. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang pada Wiki Koffie Bandung.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan data-data kuesioner diolah untuk mengetahui hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa customer experience termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji secara parsial, sense dan relate memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan customer experience memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kafe Wiki Koffie melalui pengalaman pada faktor-faktor sense, feel, think, act dan relate. Nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 58% sedangkan sisanya diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Customer Experience*, Minat Beli Ulang, Wiki Koffie

Abstract

Research is based on the condition business competition tough and high especially in the restaurant and cafe especially at the Bandung own in 2013 has reached the 629 cafe or restaurant . One of them is cafe wiki koffie the cause of Braga no .90 Bandung it provides the food and beverage almost the same as other cafe . Wiki koffie provides a facility in visitors can create customer experience , include interior design interesting , providing wifi , magazines and showing a pleasing tune , and consumers to be free to French press coffee itself with a that has been provided . This study aims to identify and analyze the influence of customer experience on consumer buying interest on the cafe Wiki Koffie Bandung.

In this study, data were collected through questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. Then analysis of the data obtained using quantitative methods. Analysis tools that we use is multiple linear regression and questionnaire data is processed to determine the validity of test results, test reliability and classical assumption.

In the results of this study can be concluded that the customer experience included in either category. Based on the results of the partial test, sense and relate and have a significant influence on consumer re-purchase intention. Simultaneously, the customer experience and significant influence on consumer re-purchase intention at Wiki Koffie café's through experience on factors sense, feel, think, act and relate. R-square value obtained was 58% while the rest is obtained from other factors not examined in this study

Keywords: Customer Experience, Re-purchase Intention, Wiki Koffie

1. Pendahuluan

Wikikoffie adalah sebuah café yang terletak di jalan Braga no 90 Bandung tepat pada pertigaan Braga, didirikan oleh Ahuang sejak 15 Mei 2012 yang memiliki konsep *modern classic* yang bertema *vintage* dengan menggabungkan bangunan *classic* dengan suasana yang *modern* menjadi keunikan sehingga menimbulkan interaksi antar kafe dengan konsumen.

Awalnya, kafe merupakan sebuah hiburan yang sering dicari untuk menghilangkan kebosanan atau sebagai sarana untuk melakukan *refreshing*. Namun, dalam perkembangannya kafe tidak hanya dijadikan sebagai sarana menyantap semata, tetapi juga bisa digunakan untuk hal-hal lainnya seperti kumpul-kumpul dengan teman, arisan, belajar dan acara ulang tahun yang memberikan dampak customer experience terbentuk. Berdasarkan pada catatan Disperda Kota Bandung bahwa 5 tahun belakangan ini pertumbuhan dalam kafe dan restoran menaik drastis pencapaiannya yang memberikan keuntungan yang menggiurkan dikarenakan Kota Bandung sebagai kota wisata yang banyak didatangi orang dari luar kota.

Customer Experience adalah sebuah sikap dari konsumen yang terbentuk karena adanya sesuatu yang berbeda atau memberikan pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu.. Jadi pengertiannya adalah *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense, feel, think, act, dan relate* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah membeli. Pada dasarnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini sangat erat kaitannya

dengan minat beli ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu.

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)..

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *customer experience* yang saat ini sudah masuk ke dalam salah satu strategi kafe, yakni marketing. Alasan peneliti mengambil tentang Wiki Koffie dipilih karena wiki koffie adalah salah satu kafe yang memasukan unsur *customer experience* yang memberikan pengalaman terhadap konsumennya dengan membiarkan konsumennya mengepres kopi sendiri. *Franch Press* adalah alat untuk mengepres kopi yang memberikan peristiwa unik yang tidak terlupakan oleh konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (1996) dalam Nembah Ginting (2011:23) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi..

Definisi lainnya menurut Buchory dan Saladin (2010:12) ‘manajemen pemasaran memiliki konsep inti, yaitu seperangkat konsep menciptakan satu pondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik.’^[1].

2.2 Konsep Pemasaran

Dari waktu ke waktu, pemasaran mengalami redefinisi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yaitu situasi persaingan. Menurut Hasan (2013:1) pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).^[2].

2.3 Customer Experience

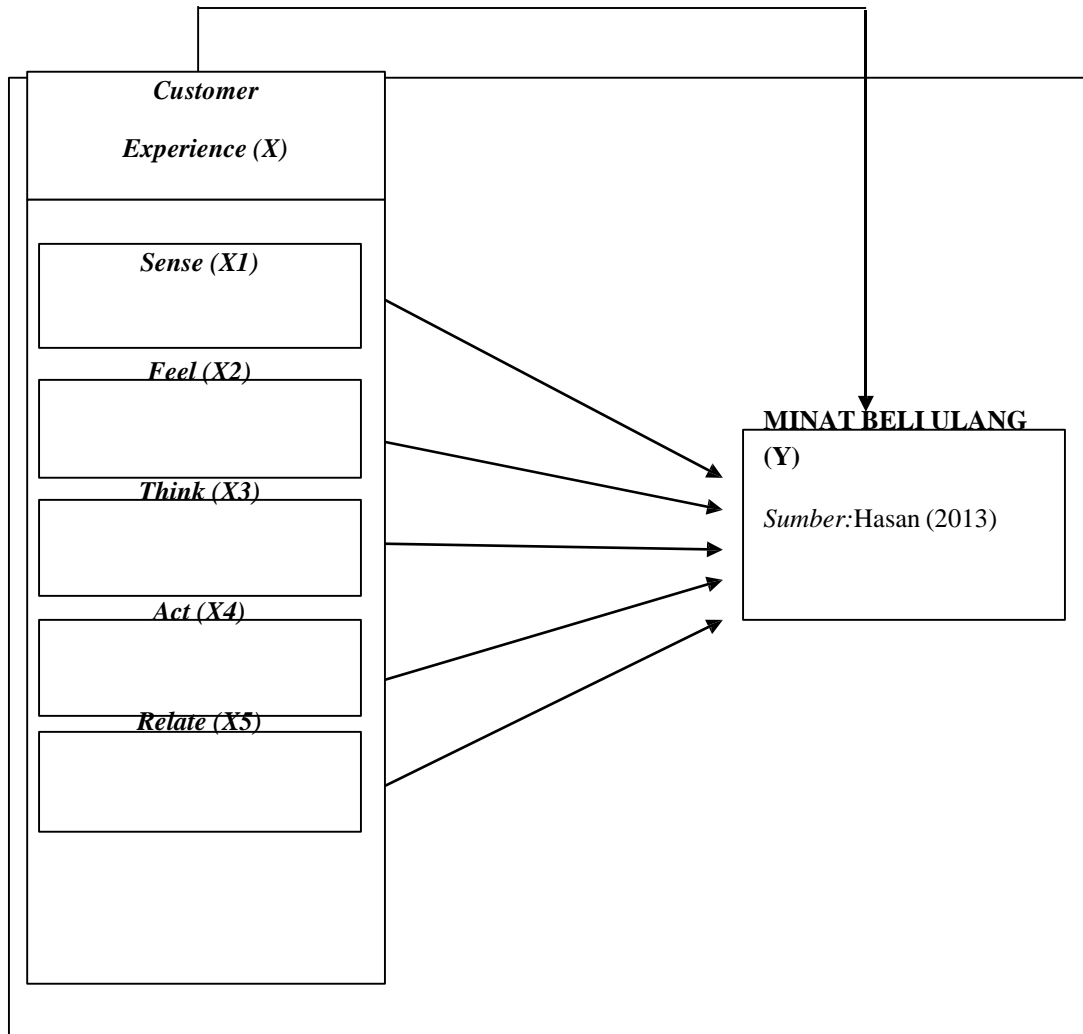
Menurut Hasan (2013:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.^[3]

2.4 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.^[4]

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.^[4]

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menarik kesimpulan sementara atas hipotesis adalah “Terdapat pengaruh positif *Customer Experience* Terhadap minat beli ulang pada kafe WikiKoffie Bandung.”

2.7 Ruang Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami isi penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel dan Sub Variabel
adapun permasalahannya yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu :
 - a. Variabel X : *customer experience* terdiri dari sub variabel yaitu *sense* (x1), *feel* (x2), *think* (x3), *act* (x4), *relate* (x5).
 - b. Variabel Y : Minat beli ulang
2. Lokasi dan objek penelitian
lokasi penelitian ini adalah kafe Wiki Koffie Bandung yang berlokasi di jalan Braga no. 90 Bandung
3. Waktu dan periode penelitian
Penelitian dilakukan kurang lebih 9 bulan , dari bulan mei 2015 sampai dengan bulan februari 2016

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendiskripsikan dan menganalisa secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka-angka dan statistik Sanusi (2011:13)

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Ditarik kesimpulan dari 100 orang responden yang telah diberikan kuesioner bahwa sebagian besar responden merupakan responden laki-laki sebanyak 58,0% (58 orang) dan responden perempuan sebanyak 42,0% (42 orang). Dari sisi usia dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada di usia 21-30 tahun sebanyak 50,0% (50 orang), 15-20 tahun sebanyak 45,0% (45 orang), 31-40 tahun sebanyak 3,0% (3 orang) dan dibawah 15 tahun sebanyak 2,0% (2 orang). Dari sisi profesi dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 75,0% (75 orang), pegawai 20,0% (20 orang) dan wirausaha sebanyak 5,0% (5 orang). Lalu dari pendapatan responden bahwa sebagian besar berada digolongan dibawah 500.000 sebanyak 25% (25 orang) 1.000.001-2.000.000 sebanyak 25,0% (25 orang), 500.001-1.000.000 sebanyak 15,0% (15 orang), 2.000.001-3.000.000 sebanyak 15,0% (15 orang), 3.000.001-5.000.000 sebanyak 10,0% (10 orang), dan diatas 5.000.001 sebanyak 10,0% (10 orang).

4.2 Hasil Penelitian

Dari Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap *sense* yang diwakili oleh item 1, 2 dan 3 adalah 81%. Dari rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap *feel* yang diwakili oleh item 4, 5 dan 6 adalah 82,13%. Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap *think* yang diwakili oleh item 7 dan 8 adalah 73,8%. Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap *act* yang diwakili oleh item 9 dan 10 adalah 82,6%. Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap *relate* yang diwakili oleh item 11, 12, 13, 14 dan 15 adalah 81,04%. Berdasarkan nilai rata-rata skor total yaitu sebesar 1.207,4 dan rata-rata persentase yaitu sebesar 80,11%, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berada pada kategori baik, artinya bahwa *customer experience* yang diberikan oleh kafe Wiki Koffie sudah dapat dirasakan oleh pelanggan yang hadir salah satunya adalah cita rasa makanan yang enak dan desain interior menarik sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang dihari berikutnya. Nilai total tanggapan responden terhadap minat beli ulang yang diwakili oleh item 16 adalah 83,4%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada pelanggan Wiki Koffie sudah baik. Maka indikator minat beli ulang menyimpulkan bahwa konsumen akan membeli lagi produk/jasa dari perusahaan yang sama.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.580	.411	.63665

a. Predictors: (Constant), sense, feel, think, act, relate

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Setelah diketahui nilai R² sebesar 0,440 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,580 \times 100\% \\
 &= 58 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.14, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 44%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) adalah 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. **Simpulan dan Saran**
 5.1 **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya menggunakan pendekatan secara parsial dan simultan untuk menganalisis variabel customer experience terhadap minat beli ulang pada wiki koffie, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan pada tahap sebelumnya, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa customer experience terhadap minat beli ulang dalam kategori baik .

5.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan berdasarkan yang telah diuraikan diatas, penelitian memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

5.2.1 **Bagi perusahaan**

1. Berdasarkan hasil dari penelitian khususnya pada dimensi *think* (berfikir) perlu adanya peningkatan. Jika di bandingkan dengan dimensi lain yang sudah baik.
2. Wiki Koffie sebaiknya dapat mempertahankan persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah di berikan kepada konsumen.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

1. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melakukan analisis *Customer Experience* dengan variabel yang berbeda, agar keahlian dan pengetahuan lebih dalam mengenai *Customer Experience* diperlukan dalam minat beli ulang pada Wiki Koffie
2. untuk mengetahui lebih spesifik, penelitian ini dapat di kembangkan dengan melakukan wawancara langsung, baik dengan pihak perusahaan maupun dengan perusahaan pesaing, sehingga dapat mengetahui kekurangan pada perusahaan yang diteliti.

Daftar Pustaka

- [1] Ginting, Nembah F. Hartimbul, (2011). Manajemen Pemasaran, Cetakan I. Bandung: Yrama Widya
- [2] Buchory dan saladin. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- [3] Hsan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1). Yogyakarta: CAPS
- [4] Hasan, Ali (2013:8). Edisi Baru *Marketing*. Yogyakarta: Media Presido
- [5] Hasan, Ali (2013:173). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- [6] Hellier, Phillip K., et al. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800
- [7] Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis* (1). Jakarta: Salemba Empat
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16). Bandung: Alfabeta