

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA KAFE NOM NOM EATERY BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CONSUMER RE-PURCHASE
INTENTION AT NOM NOM EATERY CAFÉ'S BANDUNG***

Muhammad Hafiz Sayuti¹, Citra Kusuma Dewi, SE., MBA²

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

¹hafiztelkom11@gmail.com , ²citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Nom Nom Eatery Bandung adalah kafe yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki konsep unik dari kafe pada umumnya. Nom Nom Eatery menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang dapat menciptakan *customer experience*, antara lain dengan desain interior yang menarik, memutar lagu yang menyenangkan konsumen serta menyediakan dinding yang dapat dilukis oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery 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 Nom Nom Eatery melalui pengalaman pada faktor-faktor *sense, feel, think, act* dan *relate*. Nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 44% sedangkan sisanya diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Customer Experience*, Minat Beli Ulang, Nom Nom Eatery

Abstract

Nom Nom Eatery Bandung is a cafe that specialized in providing food and beverage that is a unique concept of the cafe in general. Nom Nom Eatery provide facilities for visitors who can create the customer experience, among others, with an attractive interior design, playing songs that delight consumers and provide a wall which can be painted by consumers. This study aims to identify and analyze the influence of customer experience on consumer buying interest on the cafe Nom Nom Eatery 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 Nom Nom Eatery café's through experience on factors sense, feel, think, act and relate. R-square value obtained was 44% while the rest is obtained from other factors not examined in this study.

Keyword: *Customer Experience, Re-purchase Intention, Nom Nom Eatery*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung menjadi salah satu objek pariwisata bagi wisatawan asing maupun domestik yang memiliki daya tarik pariwisata tersendiri dibandingkan dengan kota-kota lain. Bandung memang dikenal sebagai kota kreatif karena banyak sekali hal-hal kreatif yang bermunculan dari warganya, mulai dari membuat barang-barang unik sampai menyediakan tempat wisata yang menarik dan beragam, yaitu wisata alam, seni budaya maupun sejarah.

Bandung juga dikenal sebagai wisata kulinernya yang patut dicicipi mulai dari berbagai macam makanan yang di jual di pinggir jalan sampai makanan mewah di restoran mewah atau kafe. (www.liputan6.com, 2013). Potensi bisnis kuliner yang dimiliki kota Bandung sangat beragam. Dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara ditawarkan para pelaku usaha untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung yang ditunjukkan pada data tabel dibawah ini :

Tabel 1
Pertumbuhan Restoran dan Kafe Berijin di Kota Bandung

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah	431	439	512	629	629

Sumber : Disperda Kota Bandung 2013

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat banyak sekali, dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya, maka sangat diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka pengelola kafe harus memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh pihak kafe.

Namun untuk saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah dianggap biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen sangat berkesan dan selalu mengingat kafe tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan minat beli ulang pada sebuah perusahaan atau merek.

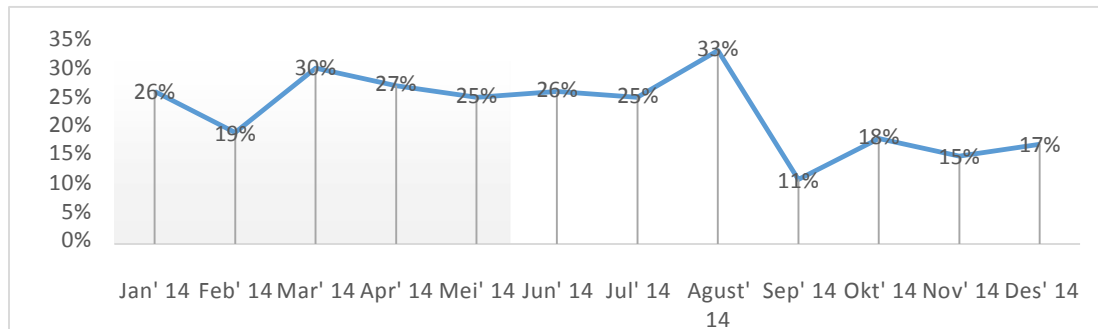
Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut. Dalam *customer experience*, konsumen akan selalu 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, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui *word of mouth* pada orang lain (Hasan, 2013:9).

Salah satu kafe di Bandung yang memperhatikan *customer experience* adalah Nom Nom Eatery. Kafe ini memberikan cukup banyak *experience* kepada konsumen melalui makanannya yang unik dengan cita rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman pada saat konsumen berada di kafe tersebut. Nom Nom Eatery menyediakan berbagai macam menu yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri dengan cita rasa yang telah diolah sedemikian rupa untuk menyesuaikan lidah masyarakat lokal. Kafe ini membidik pasar mulai dari kelas bawah hingga atas, baik dari kalangan mahasiswa ataupun pekerja.

Kafe ini juga memberikan *experience* berbeda yaitu Nom Nom Eatery menyediakan dinding yang dapat dilukis oleh para konsumen, dimana dinding tersebut merupakan interior Nom Nom Eatery dengan melibatkan para konsumen yang bertujuan untuk memberikan *experience* yang unik dan menjalin hubungan secara emosional kepada para pengunjung Nom Nom Eatery Bandung. Dengan melakukan pendekatan seperti ini, Nom Nom Eatery mengharapkan konsumen dapat merasakan kenyamanan saat berada di kafe ini sehingga konsumen merasa puas dan dapat kembali lagi mengunjungi Nom Nom Eatery Bandung.

Dari hasil peneliti dalam melakukan wawancara kepada pihak Nom Nom Eatery, terbukti bahwa *experience* yang diberikan Nom Nom Eatery cukup efektif terlihat dari pendapatan Nom Nom Eatery yang tidak pernah mengalami minus pendapatan dalam periode setahun terakhir. Berikut adalah persentase data pendapatan Nom Nom Eatery Bandung :

Tabel 2
Grafik Pendapatan (%) Nom Nom Eatery Bandung



Sumber : Nom Nom Eatery Bandung

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 mengonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Hasan, 2013:173).

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*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*) yang dirasakan konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*) secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*) secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

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).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:5) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kotler (2009:7) mengatakan bahwa pemasaran itu adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah konsep ilmu dalam suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat yaitu *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

2.1.2 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.

Menurut Smilansky (2009: 5) "*Customer experience is the proses of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*" yang berarti bahwa *customer experience* adalah suatu proses pengidentifikasian untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi menguntungkan, yang melibatkan mereka dalam pemikiran komunikasi dua arah yang membawa suatu merek pribadi dan menambah nilai pada target pelanggan.

Pine dan Gilmore (dalam Tetanoe, 2014) menjelaskan konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

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. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Feel experience

Feel experience adalah strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. Think experience

Tujuan nya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth*, dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

4. Act experience

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. Relate experience

Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.1.3 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. 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).

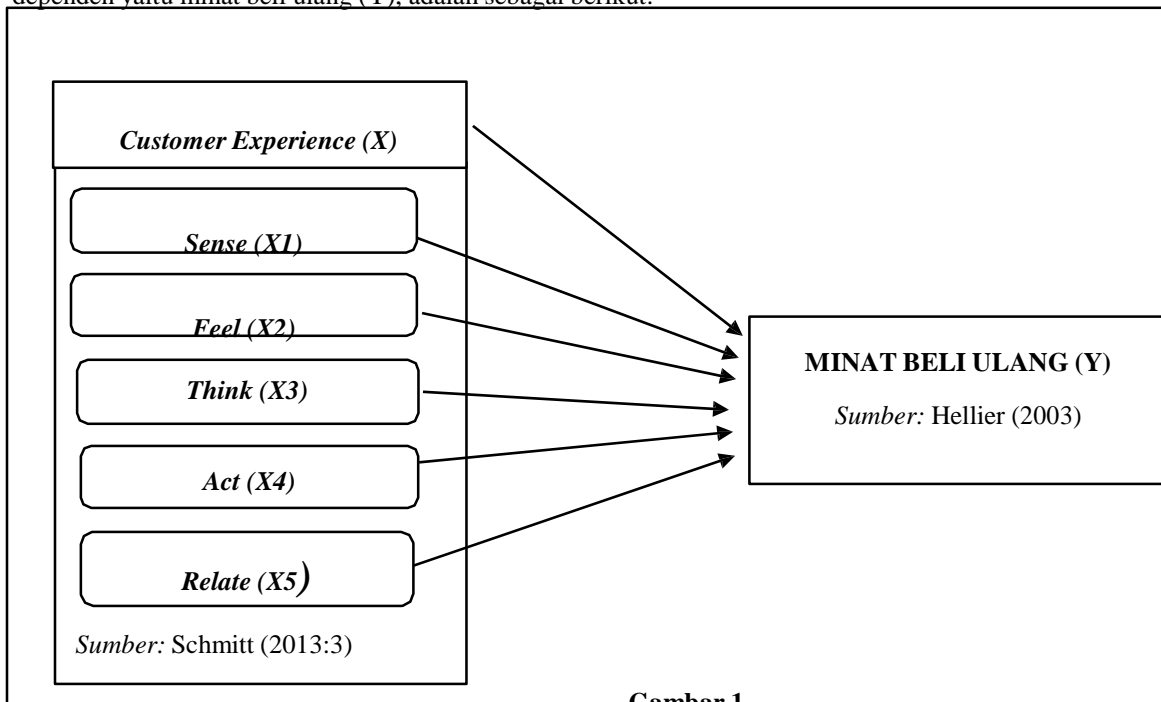
Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131).

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.

Menurut Park (2010) minat beli ulang adalah sama pentingnya sebagai indikator kunci dari loyalitas. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor penentu yang sangat penting pada minat beli ulang adalah kualitas layanan. Karena konsumen akan mengumpulkan segala informasi dari pengalaman yang mereka dapatkan dengan suatu produk atau merek yang dapat mengubah mereka, lalu dalam perilaku pembelian, konsumen mempertimbangkan penyedia produk atau jasa sebagai faktor dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka penelitian yang telah dikembangkan diatas dan untuk memudahkan penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen yaitu *customer experience* (X) yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act*(X4), *relate* (X5), terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y), adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Sense* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung
- H₂ : *Feel* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung
- H₃ : *Think* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung
- H₄ : *Act* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung
- H₅ : *Relate* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana jenis penelitian ini merupakan dugaan tentang adanya sebab akibat dalam populasi yang akan diuji. Penelitian deskriptif adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012:37).

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Gozali dan Nasehudin (2012:56) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui salah satu aspek dari sasaran penelitian secara meluas walaupun pengumpulan datanya menggunakan teknik pengambilan sampel.

3.2 Variabel Penelitian

Ada 2 (dua) variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas (X)
 - a. *Sense* (X1), indikatornya yaitu: Desain interior yang menarik, cita rasa minuman dan makanan yang enak dan lagu yang diputar sesuai dengan kondisi kafe.
 - b. *Feel* (X2), indikatornya yaitu: Pelayanan cepat, keramahan karyawan dan kenyamanan lingkungan.
 - c. *Think* (X3), indikatornya yaitu: Harga yang terjangkau dan surprise.
 - d. *Act* (X4), indikatornya yaitu: Reputasi yang baik dan fasilitas yang diberikan.
 - e. *Relate* (X5), indikatornya yaitu: komunitas pelanggan, perlakuan yang istimewa, informasi penunjang dan rekomendasi.
2. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat (Y) adalah Minat beli ulang, indikatornya yaitu: keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, seluruh konsumen yang datang untuk membeli dan makan di Nom Nom Eatery adalah sebagai populasi.

3.3.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:62).

Pada jenis sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis teknik *sampling* bertujuan atau *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penarikan sampel yang digunakan dengan cara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang yang dianggap dapat mewakili karakteristik-karakteristik populasi. (Pasolong, 2012:107). Pada penelitian ini, sample yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder, adapun data-data tersebut diperoleh melalui :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus (Danang, 2012:27). Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara kuesioner.

Penelitian ini menggunakan item-item berskala yang berupa skala ordinal, dimana alternatif jawaban memiliki lima nilai sampai dengan satu. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai *customer experience* (X), maupun minat beli ulang (Y)

2. Data Sekunder

Menurut Danang (2012:41) data skunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja. Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang diperoleh melalui studi literature dan referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap *relevan* dan *reliable*.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2012:267). Untuk menguji

tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini, maka akan digunakan korelasi *product moment* atau metode *Pearson* (Taniredja dan Mustafidah, 2011: 134). Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item yang di uji valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,361.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2005:42) mengatakan bahwa ada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan dengan jantani SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan hasil *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel yaitu lebih besar dari 0,60.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan regresi linier harus melakukan uji asumsi klasik yang merupakan pengujian asumsi – asumsi statistika dengan data seperti uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedatiditas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality* P-Plot (Priyatno, 2012:144). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (FIV).

Menurut Priyatno (2012:151) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF tidak lebih dari 10.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedatiditas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012:158).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yaitu peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor . Jadi analisis regresi berganda ini dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:275).

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.064	.483		-.132	.895
SENSE	.255	.122	.193	2.080	.040
FEEL	.147	.129	.105	1.136	.259
THINK	-.003	.112	-.003	-.027	.978
ACT	.187	.124	.162	1.508	.135
RELATE	.500	.141	.377	3.551	.001

a. Dependent Variable: VAR00006

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,064 + 0,255 X_1 + 0,147 X_2 - 0,003 X_3 + 0,187 X_4 + 0,500 X_5$$

3.5.5 Uji Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (*sense*), X2 (*feel*), X3 (*think*), X4 (*act*), dan X5 (*relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) secara terpisah atau parsial (Priyatno, 2012:139). Pada hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Sense* (X1) sebesar 2,080 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Sense* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Pada variabel *Relate* (X5) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,551 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Relate* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

B. Uji f (Uji Simultan)

Uji F pada digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen yaitu : *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y) secara bersama-sama (Priyatno, 2012:137).

Berdasarkan uji secara simultan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 14,78$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (14,78) > F_{tabel} (2,31)$ dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini berarti *customer experience* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Nom Nom Eatery.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R² (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134).

Berdasarkan perhitungan uji determinasi, 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 44%, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada sebelumnya mengenai analisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen kafe Nom Nom Eatery, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. *Customer Experience* yang dirasakan konsumen pada Nom Nom Eatery

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *customer experience* Nom Nom Eatery termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 80,11% yang menunjukkan bahwa *customer experience* Nom Nom Eatery sudah baik di mata konsumen. Hal ini dilihat dari indikator-indikator seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*

dan *relate* yang diberikan kepada konsumen sudah dapat dirasakan melalui pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa.

- b. Minat Beli Ulang konsumen pada Nom Nom Eatery
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, minat beli ulang termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 83,4% yang menunjukkan variabel minat beli ulang sudah baik di mata pelanggan Nom Nom Eatery, dimana konsumen ingin untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang.
- c. Besarnya pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap minat beli ulang pada Nom Nom Eatery
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *sense* dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery. Besarnya pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap minat beli ulang yaitu *sense* sebesar 2,080 dan *relate* sebesar 3,551.
- d. Besarnya pengaruh *Customer Experience* secara simultan terhadap minat beli ulang pada Nom Nom Eatery
Berdasarkan hasil uji f *customer experience* terhadap minat beli ulang pada Nom Nom Eatery secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh *customer experience* secara simultan terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.