

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey Pada Pelanggan Pisang Nugget Crispy Bandung crunch)

The Influence Of Customer Experience Toward Repurchase Intention
(Survey On Banana Customer Nugget Crispy Bandung crunch)

¹Harkat Novianda, ²Ratih Tresnanti

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹harkatnovianda1@gmail.com, ²ratihtresnanti@yahoo.com

Abstract. This research is aimed to find out how the customer experience in Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch, to know the responses of respondents about the customer experience at Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch, to know the response of respondents about the repurchase at Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch, and to find the great influence Customer experience Against the intention of repurchasing. This research was conducted at Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch with case study method and using simple regression analysis processed using SPSS. Subjects in this study were 100 respondents, with research methods and techniques of sampling non probability accidental sampling. The data analysis used is simple regression analysis ready for. The results of this study indicate the influence of the customer experience on repurchase intention with $p = 0,000$, the score of 0.674 ($R = 0,674$) and the determinants (R^2) 45.5% which means affect the customer experience on the intention of buy back.

Keywords: customer experience, repurchase intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang *customer experience* di Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *customer experience* di Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *repurchase intention* di Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan melakukan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *non probability accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,674 ($R=0,674$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 45,5% yang berarti terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *financial distress*, likuiditas, solvabilitas, model zmijewski, kinerja keuangan.

A. Pendahuluan

Pada era saat ini perkembangan jenis usaha dan bisnis yang semakin berkembang pesat salah satunya adalah bidang bisnis kuliner. Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan pangan yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibandingkan bisnis lainnya. Ditambah lagi dengan adanya saat ini trend wisata kuliner membuat pertumbuhan bisnis kuliner semakin memiliki prospek yang baik. Salah satu bagian dari industri kuliner adalah industri jasa boga. Dimana di dalamnya terdapat restoran, rumah makan, café, festival kuliner dan pedagang kaki lima (PKL).

Kuliner adalah salah satu potensi wisata yang sangat berkembang di kota Bandung. Sejak tahun 1941 kota Bandung diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara Karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seluruh Indonesia (dekulinermusic.wordpress.com). berbagai macam aneka kuliner tersedia di kota Bandung mulai dari cemilan hingga makanan utama mudah dijumpai di berbagai sudut kota Bandung. Berbagai pilihan citarasa dari makanan tradisional hingga makanan modern tersaji, dari pedagang kaki lima hingga restoran dan café yang eksklusif ada di

kota Bandung. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi para pelaku bisnis untuk membuka bisnis kuliner di kota Bandung. Salah satu bisnis kuliner di kota Bandung yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis atau mahasiswa yaitu bisnis Usaha Mikro. Selain membutuhkan modal yang relatif sedikit perawatan dan pemeliharannya pun relatif mudah dan murah juga. Hal ini terbukti dari semakin menjamurnya Usaha Mikro di bidang Kuliner di Kota Bandung.

Di bisnis kuliner, bahwa *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang) bisa ditingkatkan dengan *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan). Seperti yang dikemukakan oleh pakar Bellman, Loshe dan Johnson (2009) menyebutkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat ditingkatkan dengan *Customer Experience*. Sedangkan fakta di lapangan kebalikannya, hal ini terjadi di Pisang Nugget Bandung BANANA crunch, dimana *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) di Pisang Nugget Bandung BANANA crunch masih dirasakan ada yang kurang sehingga berpengaruh pada *repurchase intention* (minat beli ulang) pelanggan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :“Seberapa besar pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di Pisang Nugget Bandung BANANA crunch?” Selanjutnya tujuan dari penelitian ini sebagai berikut : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Customer experience terhadap Repurchase intention di Pisang Nugget Bandung BANANA crunch.

B. Landasan Teori

Menurut Schmitt (2009:17) customer experience adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga customer experience perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial.

Langkah-langkah Membangun Customer Experience

Brooks (dalam senjaya, 2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
4. Buatlah pelanggan merasa berkesan.
5. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Kategori Customer Experience:

1. Experience in product
2. Experience in environment
3. Experience in loyalty communication
4. Experience in customer service and social exchanged
5. Experience in events

Kemudian Schmitt (2009) juga mengelompokkan komponen customer

experience kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. Sense
2. Feel
3. Think
4. Act
5. Relate

Menurut Hellier et al (2009) menyatakan bahwa repurchase intention (minat beli ulang) adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Menurut Grewal et al (2009) repurchase intention dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama
2. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain
3. Keinginan melakukan pembelian atau kunjungan kembali

Keterkaitan antara Customer experience dengan keputusan pembelian telah dinyatakan oleh Bellman, Loshe dan Johnson (2008:64) menyebutkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Total Pembobotan Variabel *Customer Experience*

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Desain <i>stand</i> dan kemasan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch yang bagus memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui indera penglihatan.	354	3,54	Baik
2	Harumnya aroma Pisang Nugget B Crispy Bandung BANANA crunch memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui indera penciuman.	312	3,12	Cukup
3	Rasa yang lezat dari Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui indera perasa.	311	3,11	Cukup
4	Peralatan (sendok garpu plastik) yang digunakan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui indra sentuhan.	378	3,78	Baik

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
5	Musik yang <i>up-to-date</i> yang diputar di <i>stand</i> Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui indra pendengaran.	330	3,30	Cukup
6	Lokasi usaha yang strategis Pisang Nugget Bandung BANANA crunch memberikan pengalaman melalui suasana hati pelanggan.	237	2,37	Buruk
7	Kecepatan karyawan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch dalam melayani pelanggan memberikan pengalaman melalui emosi.	312	3,12	Cukup
8	Inovasi topping yang ditawarkan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui kejutan yang bersifat potif	410	4,10	Baik
9	Harga yang ditawarkan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch sesuai dengan porsi dan kualitas yang ditawarkan sehingga membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.	404	4,04	Baik
10	Potongan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui kejutan yang menyenangkan.	232	2,32	Buruk
11	Membeli Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch sesuai dengan gaya hidup kawula muda .	389	3,89	Baik
12	Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch dapat merubah	379	3,79	Baik

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
	perilaku pembelian pelanggan terhadap Pisang Nugget.			
13	Pelayanan pemesanan pembelian mudah dilakukan sehingga memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui interaksi.	299	2,99	Cukup
14	Pelanggan membeli Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch dari rekomendasi pelanggan lain.	184	1,84	Buruk
15	Pelanggan menceritakan pengalaman pada saat membeli Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch.	304	3,04	Cukup
16	Pelanggan mendapat tanggapan positif saat merekomendasikan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch.	303	3,03	Cukup
	Total	5138	51,38	Cukup
	Rata-rata	321	3,21	

Tabel 2. Total Pembobotan Variabel *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Pelanggan mempertimbangkan Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch sebagai pilihan pertama dalam membeli Pisang Nugget.	3,21	3,21	Cukup
2	Pelanggan berkeinginan untuk merekomendasikan Pisang Crispy Nugget Bandung BANANA crunch kepada orang lain.	354	3,54	Baik
3	Pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian/kunjungan	374	3,74	Baik

	kembali ke Pisang Nugget Crispy Bandung BANANA crunch			
	Total	1049	10,49	Baik
	Rata-rata	3,50	3,50	

Sumber: Data primer diolah 2018

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Lokasi usaha yang kurang menyediakan lahan parkir yang luas sehingga berpengaruh bagi pengalaman suasana hati pelanggan yang membeli menggunakan kendaraan.
2. Inovasi potongan Pisang Nugget yang kurang disukai pelanggan sehingga kurang memberikan pengalaman terhadap *revocation*.
3. Mayoritas pelanggan membeli bukan atas rekomendasi orang lain melainkan mengetahui sendiri.
4. Tidak lagi bekerja sama dengan perusahaan jasa pengantar makanan gojek (go-food) sehingga tidak memberikan pengalaman yang maksimal melalui interaksi kepada pelanggannya.

Saran

1. Pilih lokasi usaha yang menyediakan lahan parkir yang lebih luas agar memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui suasana hati dan memudahkan pelanggan yang ingin membeli atau melakukan pembelian ulang ketika memakai kendaraan.
2. Ganti potongan pisang ke yang lebih inovatif dan menarik agar memberikan pengalaman melalui *revocation* pelanggan.
3. Tingkatkan customer experience yang menurut pelanggan kurang maksimal agar pelanggan merasa puas sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui *relate*.
4. Jalin kembali kerjasama dengan perusahaan jasa gojek (gofood) untuk memudahkan pelanggan ketika ingin membeli atau melakukan pembelian ulang serta agar terciptanya pengalaman pelanggan melalui interaksi secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Schmitt. 2009. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, Vol.37, 1762-1800
- Grewal, Roggeveen, Fan Tsiros 2008. *The Effect of Compensation on Repurchase Intention In Service Recovery*. *Journal of Retailing* 84, 424-434