

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe And Steakhouse Bandung)

¹Hanifah Nurul Salam, ²Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP, ³Dede R Oktini, SE., M.Si.

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

Email : ¹hanifahnurulsalam@yahoo.com, ²ratihtresnati27@gmail.com, ³gunturilmihakim@yahoo.com

Abstract. This research is aimed to find out how the customer experience in OZT Cafe and Steakhouse Bandung, to know the responses of respondents about the customer experience at OZT Cafe and Steakhouse Bandung, to know the response of respondents about the repurchase at OZT Cafe and Steakhouse Bandung, and to find the great influence Customer experience Against the intention of repurchasing. This research was conducted at OZT Cafe and Steakhouse Bandung 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 0.856 ($R = 0.856$) and the determinants (R^2) 73.3% 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 OZT Cafe and Steakhouse Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *customer experience* di OZT Cafe and Steakhouse Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *repurchase intention* di OZT Cafe and Steakhouse Bandung, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada OZT Cafe and Steakhouse Bandung 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 0,856 ($R=0,856$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 73,3% yang berarti terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Kata Kunci : Customer Experience, Repurchase Intention

A. Pendahuluan

Pada era saat ini perkembangan jenis usaha dan bisnis yang semakin berkembang 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 dan cafe. Pertumbuhan sektor restoran, rumah makan dan cafe di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa “tiga sektor sumber terbesar penyumbang pertumbuhan ekonomi Indonesia Tahun 2014 yaitu sektor pengolahan dengan nilai Rp 707,5 triliun, sector pengangkutan dan komunikasi dengan nilai Rp. 292,4 triliun dan sector perdagangan hotel dan restoran dan cafe dengan nilai mencapai Rp. 501,2 Triliun. Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO), “industri yang menyediakan makanan dan minuman seperti restoran dan kafe di Indonesia semakin meningkat pesat ia mengatakan bahwa saat ini bisnis kafe dan restoran tumbuh sampai mencapai 15-20%”.

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 cafe 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 yaitu bisnis restoran dan cafe. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya jumlah restoran dan cafe yang ada di kota Bandung.

Berikut ini adalah data potensi pertumbuhan restoran dan cafe, rumah makan dan bar yang ada di kota Bandung; untuk tahun 2012 jumlah cafe yang ada di Bandung adalah sebanyak 270 cafe, tahun 2013 meningkat menjadi 288 cafe, dan tahun 2014 meningkat kembali menjadi 291 cafe. Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun 2012 hingga 2014 jumlah restoran dan cafe menurut Data basis pembangunan kota Bandung dan Jawa Barat dalam angka semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis yang membuka bisnis kuliner di kota Bandung semakin meningkat dan para pelaku bisnis saling berbondong-bondong untuk membuka peluang bisnis kuliner nya Karena mereka melihat peluang yang cukup besar dalam bisnis kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis harus selalu berkreasi dan berinovasi pada bisnis kulinernya agar bias bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Pada era ini restoran dan cafe bukan hanya dijadikan tempat untuk sekedar makan, namun sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman dan keluarga.

B. Tinjauan Pustaka

Menurut Schmitt (2003: 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.

Menurut Smilansky (2009:1) menyatakan bahwa “Orang-orang berbicara tentang pengalaman sehari-hari karena hidup adalah pada akhirnya merupakan penggabungan dari pengalaman sehari-hari. Pengalaman nyata. Mereka hidup sejati”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Walter et al (2010) dalam Garg et al (2012:90) *customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses pelayanan, organisasi, fasilitas, dan bagaimana, pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya. Dan pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan.

Menurut Meyer and Schwager (2007) mengatakan “Merek yang sukses membentuk pengalaman pelanggan dengan menanamkan proposisi nilai fundamental dalam berbagai fitur penawaran”. Suatu brand produk ataupun jasa akan sukses menghadirkan pengalaman yang *memorable* bagi konsumen dengan menanamkan nilai

disetiap fitur produk atau jasa.

Kemudian Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. Sense
Sense adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman.
2. Feel
Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.
3. Think
Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.
4. Act
Merupakan tipe *experince* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Di mana 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. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda dan mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.
5. Relate
Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004: p. 175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan antara *people and other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Hellier et al (2003) 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.

Sedangkan Kinnear dan Taylor (1996) juga mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan sebuah minat dari konsumen untuk bersedia membeli lagi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang sama setelah mendapatkan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Grewal et al (2008) *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

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Customer Experience (X) terhadap Repurchase Intention (Y) di OZT Cafe and Steakhouse Bandung

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di OZT Cafe and Steakhouse Bandung, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.730	1.13995

a. Predictors: (Constant), Customer_experience

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* memiliki hubungan yang kuat, ditunjukkan dengan 0,856, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 73,3% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Pengujian Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.076	.670		-4.591	.000
	Customer_experience	.232	.014	.856	16.397	.000

a. Dependent Variable: Repurchase_intention

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -3,076 + 0,232X$$

Jika tidak ada X (*Customer Experience*) maka nilai Y (*Repurchase Intention*) adalah -3,076 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila dikonsumsi untuk *customer*

experience sebesar 0, maka *repurchase intention* tetap sebesar -3,076. Hal tersebut menunjukkan bahwa Customer experience sangat penting bagi Repurchase intention.

Koefisien regresi *Customer Experience* (X) sebesar 0,232 yang bernilai positif, hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada *Customer experience*, maka akan meningkatkan *Repurchase intention* sebesar 0,232.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di OZT Cafe and Steakhouse, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tanggapan – tanggapan dari responden sebagai berikut :

1. Upaya perusahaan dalam merancang customer experience yaitu dengan memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumennya dengan: menciptakan suasana cafe yang unik dan nyaman; menghadirkan makanan dan minuman yang lezat dan berkualitas; meningkatkan kualitas pelayanan; memberikan kejutan melalui inovasi produk; dan meningkatkan prestige pelanggan.
2. Tanggapan responden mengenai *customer experience* yang dilakukan OZT Cafe and Steakhouse Bandung berada pada kategori cukup
3. Tanggapan responden tentang *repurchase intention* di OZT Cafe and Steakhouse Bandung berada pada kategori buruk. Artinya *repurchase intention* (minat beli ulang) pada konsumen di OZT Cafe and Steakhouse masih sangat kurang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* di OZT Cafe and Steakhouse Bandung.

Dari pembahasan pada BAB IV mengenai tanggapan responden tentang *customer experience* di OZT Cafe and Steakhouse Bandung, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden merasa pelayanan dalam keramahan karyawan dan kecepatan karyawan yang diberikan oleh karyawan OZT Cafe dinilai masih sangat kurang.
2. Mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan oleh OZT Cafe dinilai masih sangat tinggi.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam pembahasan di bab IV, maka peneliti mengajukan sejumlah saran :

1. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan OZT cafe dinilai masih sangat kurang”. Manajemen OZT cafe harus lebih meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan karyawan OZT cafe dengan cara melakukan pelatihan karyawan dengan TERRA (Tangibility, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance).
2. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan oleh OZT Cafe dinilai masih sangat tinggi”. Manajemen OZT cafe harus melakukan 3 cara yaitu: sosialisasi bahwa manfaat dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh cafe itu lebih besar dari harga yang mereka bayar; menawarkan promosi makan gratis kepada pelanggan yang bisa membawa teman-temannya sebanyak 10 orang untuk makan di cafe; mengurangi markup yang tentukannya; lihat dan tinjau kembali apakah harga yang ditawarkan oleh cafe sudah sesuai dengan gaya hidup dan lingkungan sekitar cafe.

Daftar Pustaka

- Andi Supangat. 2006. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Pustaka
- Arifin, Zaenal. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Fredrick Alfian, dan Peggy Hariwan 2013. *Analisis pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang pada Wiki Koffie Bandung*.
- Garg, Ruchi and Zillur Rahman 2012. Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation . *Journal of Modelling Management*. Vol.9 No.1 pp 87-117.
- Gentlie, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Operview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal* Vol.25, No. 5, 395-410
- Grewal, Roggeveen, Fan Tsiros 2008. *The Effect of Compensation on Repurchase Intention In Service Recovery*. *Journal of Retailing* 84, 424-434
- Hadiwidjaja, R.S. Dharmayanti, Diah. 2015. *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2, No.2
- 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
- Hendarso, Gersom dan Sugiono Sugiharto 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Siduarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 no.2 1-8
- Husen, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ika Pratama Kusumawati 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasis pada konsumen Restoran the House of Raminten Yogyakarta)*.
- Ketajaya, Hermawan 2006. *Boosting Field Marketing Performance From Strategy to Execution* Jakarta: Mizan Pustaka
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Meyer, C & Schwager, A. 2007. *Understanding customer experience*. Harvard Business Review
- Mufrino. 2016. *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Lisung The Dago Boutique Resto Bandung)*. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Prastyaningih, Ayu Sari. Suyadi, Imam.Yulianto, Edy 2014. *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) (Survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 03 desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No. 1 November 2014

- Ratih Tresnati dan Ressay F. Yusalina 2009. *Customer Experience Strategy dalam upaya mendorong keputusan pembelian donuts. Studi kasus di j.co donuts & Coffee Bandung.*
- Robbinete, Scott and Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mar Way of Winning Customer for Life.* New York. Mc Graw Hill
- Schiffman, Leon G dan Lesli Laizer Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen.* Edisi Ketujuh, Pearson Prentice hall.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer.* Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands.* New York : The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer.* New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Senjaya Vivie 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Consumer Loyalty di Kafe Exelco Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C.* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, no 1 2013 2-15
- Smilansky, Shaz 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences.* Universitas Indiana: Kogan Page
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Triyani Rahmadewi, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi 2015. *Pengaruh CRM dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Brand Trust pada PT NASMOCO Pemuda.*
- Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, S. M 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square.* Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 1-2
- Wijaya, Anneke. dan Dr.Hartono Subagio, 2014. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya.* Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9

Website:

dekulinermusic.wordpress.com
oztcafe.synthasite.com