



Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Seluruh *Coffee Shop* Di Kota Mataram)

Amiruddin Kalbuadi

Universitas Teknologi Mataram

Lale Puspita Kembang

Universitas Teknologi Mataram

Korespondensi penulis: lale.kembangpuspita@gmail.com

Alamat: Jln. Kampus Universitas Teknologi Mataram, Kekalik Kota Mataram,
Nusa Tenggara Barat, 83116

Abstract. *Coffee is a popular drink enjoyed by all ages. Coffee plantations in Indonesia have contributed to the country's long coffee production and economic growth history. According to the ICO, Indonesia ranks sixth globally for coffee consumption, with a total consumption of 4.6 million 60 kg/lb in the 2016-2017 range. This study aims to see the effect of Customer Experience, which consists of sense, feel, thinking, act, and relation, in influencing the repurchase intention behavior of coffee shop consumers in Mataram City. This study uses a quantitative approach with the type of associative research because it examines the effect of the independent variables on the dependent variable. The sampling technique uses non-probability and purposive sampling to obtain the characteristics of the respondents to be studied. The number of respondents reviewed amounted to 180 people. The data collection technique uses a questionnaire with a questionnaire as a data collection tool. The instrument test uses validity and reliability tests. The model feasibility test uses the classic assumption test, consisting of the normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The analysis tool uses multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using the t-test for partial test and F test for simultaneous test. The results obtained are that there is an influence between the independent variables consisting of sense, feel, think, act, and relate to the dependent variable repurchase intention either partially or simultaneously so that all research hypotheses are accepted.*

Keywords: *Customer Experience, Repurchase Intention, Coffee Shop.*

Abstrak. Kopi adalah minuman populer yang dinikmati oleh segala usia. Perkebunan kopi di Indonesia telah berkontribusi pada produksi kopi yang panjang dan sejarah pertumbuhan ekonomi negara. Menurut ICO, Indonesia menempati urutan keenam secara global untuk konsumsi kopi, dengan total konsumsi 4,6 juta 60 kg/lb pada rentang 2016-2017. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Customer Experience* yang terdiri dari sense, feel, thinking, act, dan relation dalam mempengaruhi perilaku niat beli ulang konsumen kedai kopi di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif karena meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability dan purposive sampling untuk mendapatkan karakteristik responden yang akan diteliti. Jumlah responden yang ditinjau berjumlah 180 orang. Teknik pengumpulan data

Received Februari 22, 2023; Revised Maret 02, 2023; Accepted April 27, 2023

* Lale Puspita Kembang, lale.kembangpuspita@gmail.com

menggunakan angket dengan angket sebagai alat pengumpulan data. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji kelayakan model menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk uji parsial dan uji F untuk uji simultan. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan related terhadap variabel dependen niat beli ulang baik secara parsial maupun simultan sehingga semua hipotesis penelitian diterima.

Kata kunci: Customer Experience, Repurchase Intention, Coffee Shop.

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan minuman populer yang dinikmati oleh semua kalangan usia termasuk kalangan muda. Lokasi perkebunan kopi yang ideal di Indonesia telah berkontribusi pada sejarah panjang produksi kopi dan pertumbuhan ekonomi negara ini. Menurut *International Coffee Organization*, Indonesia menempati urutan keenam dunia untuk konsumsi kopi dengan jumlah konsumsi sebesar 4,6 juta 60 kg/lb kopi pada rentang tahun 2016 sampai dengan 2017. Situasi ini mendapat tanggapan positif dari masyarakat khususnya di kalangan pengusaha karena upaya Indonesia untuk menjadi produsen dan konsumen kopi terkemuka dalam skala global (Sumiyati & Yulian, 2021)

Respon positif dari masyarakat ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pengelola kedai kopi. Namun kembali ke cara pelaku usaha mengelola dan memanfaatkan peluang tersebut, tentunya pengelola usaha kopi harus mampu memunculkan ide-ide kreatif, inovatif untuk dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk persaingan. Bisnis kedai kopi tidak luput dari persaingan yang ada, sehingga pemilik usaha juga perlu peka terhadap persaingan serta situasi bisnis. Produk yang dimiliki oleh para pengelola kedai kopi tentunya harus mampu menghadirkan *emotional* (perasaan) dan *experience* (pengalaman) yang akan mendorong minat konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang setelah puas minum kopi (Agustiono et al., 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk dapat bertahan lama dan mampu menang dalam persaingan. Ide desain yang dimiliki coffee shop tentu harus mampu menarik konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang tidak hanya dengan menyediakan produk dan layanan saja, tetapi juga dengan menyediakan tempat dimana konsumen merasa nyaman, betah berlama-lama di dalam cafe karena suasana yang disediakan dan merasakan pengalaman yang berbeda

serta berkesan saat membeli produk di *coffee shop*. Kesan baik yang diberikan pengelola *coffee shop* kepada konsumen akan menjadi suatu nilai positif seperti *customer experience*. *Customer experience* berkembang dari waktu ke waktu dan memberi kesempatan kepada pengelola *coffee shop* untuk belajar mengenai perilaku konsumen untuk datang kembali dan membeli serta menikmati produk kopi yang disediakan oleh pengelola *coffee shop* (Rijal, 2022). Pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku yang disebabkan oleh beberapa faktor di dalamnya termasuk pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang disediakan oleh *coffee shop* (Ratag et al., 2022).

Gerai-gerai *coffee shop* yang umum ditemukan di pusat perbelanjaan dan tempat lain di Kota Mataram membentuk sebuah budaya baru di dalam perilaku konsumen. Saat ini, minum kopi tidak hanya menawarkan seduhan segelas kopi ke konsumen saja, namun menawarkan *experience* atau pengalaman lebih yang harus dikelola agar konsumen berkeinginan datang kembali serta membeli kopi tersebut. Pengalaman yang ditawarkan oleh pengelola *coffee shop* seperti aksesibilitas, kompetensi pengelola *coffee shop*, kesan konsumen saat berada di *coffee shop*, kemampuan karyawan berinteraksi dengan konsumen, kemampuan menawarkan solusi dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat karyawan menawarkan bantuan. Kesan saat berada di *coffee shop* akan menentukan sikap yang akan diambil konsumen. Kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berasal dari adanya pengalaman dari tersedianya fasilitas dan bentuk layanan yang diberikan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (Wibowo & Rusminah, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Pengalaman memberikan sebuah kesan atau memori yang jelas kepada konsumen. Kenangan positif dapat mendatangkan keuntungan bagi gerai *coffee shop*. Pengalaman yang baik akan membuat konsumen menceritakan pengalamannya merasakan pelayanan yang menarik kepada orang lain. *Customer experience* merupakan reaksi yang datang dari internal dan subyektif pelanggan sebagai hasil interaksi langsung atau tidak langsung dengan pelayanan yang diterima dari *coffee shop* yang didatangi (Rajagopal, 2019). Interaksi langsung ini biasanya diinisiasi oleh konsumen. Situasi ini biasanya terjadi di bagian pembelian. Pada saat yang sama, interaksi tidak langsung seringkali melalui kegiatan yang dilakukan di luar toko atau gerai *coffee shop* yang sifatnya tidak terduga

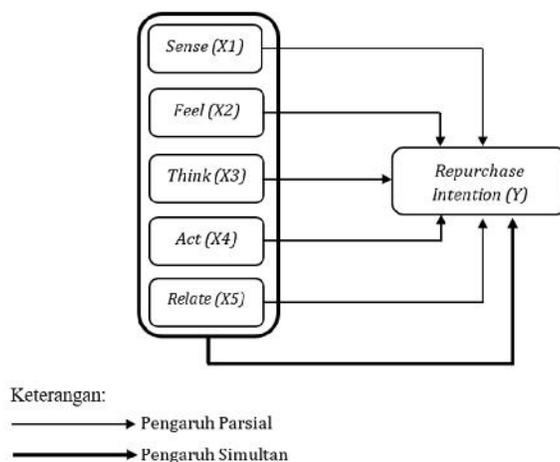
seperti adanya peluncuran produk baru, layanan baru dan promosi lainnya. *Customer experience* menjadi membentuk keinginan atau perasaan untuk berkunjung kembali ke *coffee shop*. Agar konsumen kembali ke *coffee shop*, pemasar perlu menyusun strategi tidak hanya dari segi kualitas produk, tetapi juga dari segi pelayanan supaya bisa meninggalkan kesan baik bagi konsumen (Kembang et al., 2021).

Ada lima dimensi yang menjadi model dalam mengukur *customer experience* yakni (Madeswaran, n.d.):

- a. *Sense* merupakan indera atau komponen yang dimiliki oleh manusia sebagai media untuk merasakan produk dan jasa yang diterima. Media ini dirasakan melalui penglihatan, suara, sentuhan, aroma dan rasa.
- b. *Feel* merupakan perasaan yang divisualisasikan dalam bentuk ide, rasa bahagia dan tindakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. *Think* merupakan media pembentuk pengalaman dengan menuntut kecerdasan yang membentuk pengalaman kognitif dan penyelesaian masalah dengan adanya keterlibatan konsumen.
- d. *Act* merupakan sebuah rancangan dalam membentuk *customer experience* yang memiliki keterkaitan dengan sentuhan fisik.
- e. *Relate* merupakan sebuah hubungan dengan orang lain dalam hal ini konsumen yang memiliki kelompok sosial tertentu (pekerjaan, hobi, gaya hidup) atau identitas yang lebih luas.

Pengalaman yang memberikan kesan baik tentu akan menimbulkan keinginan konsumen untuk datang kembali untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Repurchase intention* atau tindakan pembelian ulang merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli kembali produk yang telah dibeli pada masa lampau (Wahyu et al., 2020). Perilaku *repurchase intention* atau pembelian ulang merupakan sebuah indikasi seberapa besar kemungkinan konsumen menjadi pelanggan karena pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan secara terus menerus. Pembelian ulang ini akan dilakukan secara sadar dan aktif karena pelanggan memiliki pengalaman positif dari pembelian sebelumnya di masa lalu (Jalantina & Prabantara, 2019). Selain kesan positif, pembelian ulang dilakukan karena ekspektasi dan realita yang dirasakan sama bahkan lebih dari yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan (Akel, 2022). *Repurchase intention* bisa dijadikan indikator pengukur kesetiaan pelanggan atas pembelian produk barang atau jasa (Farid, 2021).

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 1, kerangka konseptual yang dibangun menunjukkan bahwa garis tipis merupakan pengaruh parsial dari variabel bebas (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*) terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*). Sedangkan garis tebal merupakan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kerangka konseptual di atas menjadi dasar dalam membangun hipotesis penelitian, sehingga hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- a. H1: Diduga variabel *sense* berpengaruh parsial terhadap variabel *repurchase intention* konsumen di *coffee shop shop* di Kota Mataram.
- b. H2 : Diduga variabel *feel* berpengaruh parsial terhadap variabel *repurchase intention* konsumen di *coffee shop shop* di Kota Mataram.
- c. H3 : Diduga variabel *think* berpengaruh parsial terhadap variabel *repurchase intention* konsumen di *coffee shop* di Kota Mataram.
- d. H4 : Diduga variabel *act* berpengaruh parsial terhadap variabel *repurchase intention* konsumen di *coffee shop* di Kota Mataram.
- e. H5 : Diduga variabel *relate* berpengaruh parsial terhadap variabel *repurchase intention* konsumen di *coffee shop* di Kota Mataram.
- f. H6 : Diduga variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh simultan terhadap variabel *repurchase intention* konsumen di *coffee shop* di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena ada proses uji pengaruh antara variabel bebas yakni *customer experience* terhadap variabel terikat yakni *repurchase intention*. Populasi penelitian ini adalah individu yang melakukan pembelian di *coffee shop* di Kota Mataram. Kemudian, sampel penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian ulang atau datang kembali di *coffee shop* yang telah didatangi sebelumnya (Prof. Dr. Mohamad Rizan et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *sample survey non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karakteristik responden yang digunakan terdiri dari (Sekaran, 2000):

- a. Pengunjung di *coffee shop* di Kota Mataram.
- b. Melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut.
- c. Datang kembali dan melakukan pembelian ulang di *coffee shop* yang telah didatangi sebelumnya.

Penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan metode mengalikan 10 dengan total indikator variabel bebas dan terikat, yakni 10 dikalikan dengan 18 total indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 orang yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Penggunaan metode ini didasari oleh penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* atau analisis dengan variabel bebas berganda.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi data-data yang sesuai dengan penelitian ini dan angket untuk mendapatkan data primer dari responden. Alat pengumpulan data yang digunakan berupa kuisisioner yang disebarakan dengan media *Google Form*. Uji instrumen menggunakan uji validitas metode *pearson product moment* dengan kriteria pengujian r hitung $>$ r tabel dan uji reliabilitas dengan metode *alpha cronbach* dengan kriteria pengujian nilai hitung lebih tinggi dari 0.60.

Uji kelayakan model menggunakan uji asumsi klasik yakni uji normalitas metode Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka data terdistribusi dengan normal. Uji multikolinieritas dengan metode perhitungan *Tolerance* dan *VIF*, di mana kriteria pengujian nilai *Tolerance* $>$ 0.01 dan *VIF* $<$ 10 maka model regresi dianggap terbebas dari hubungan antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji responden yang digunakan dalam penelitian bersifat homogen. Uji ini menggunakan metode Glejser dengan kriteria masing-masing

variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 .

Teknik analisa data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik ini digunakan karena penelitian ini memiliki variabel bebas lebih dari satu. Uji pengaruh untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan uji t untuk uji parsial dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh parsial terhadap variabel terikat dan uji F untuk uji simultan dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang telah melakukan pembelian pertama kemudian datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di *coffee shop* yang berada di kota Mataram. Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	133	74
Perempuan	47	26
Total	180	100

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1 tentang jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa konsumen *coffee shop* di Kota Mataram didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 133 orang atau 74% dan diikuti oleh responden perempuan dengan jumlah 47 orang atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan pengunjung terbanyak di *coffee shop* yang berada di Kota Mataram.

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden Penelitian

Usia Responden	Jumlah	%
<20	23	13
21-25	67	37
25-30	77	43
>31	13	7
Total	180	100

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dari data pada tabel 2 tentang usia responden, dapat dilihat bahwa konsumen *coffee shop* di Kota Mataram, didominasi oleh rentang usia 25-30 tahun dan 21-25 tahun dengan total 144 orang atau 80%. Disusul oleh usia 20 tahun ke bawah dengan jumlah 23 orang atau 13% dan usia 31 tahun ke atas dengan jumlah 13 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen yang datang berkunjung ke *coffee shop* di Kota Mataram didominasi oleh usia muda dan produktif.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan hasil dari masing-masing variabel bebas penelitian kemudian variabel tersebut dikategorikan ke dalam kriteria tertentu. Hasil statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Min.	Max.	Mean	Kategori
<i>Sense</i>	1.40	5.00	3.66	Tinggi
<i>Feel</i>	1.33	5.00	3.63	Tinggi
<i>Think</i>	1.00	5.00	3.18	Tinggi
<i>Act</i>	1.33	4.78	3.32	Tinggi
<i>Relate</i>	1.00	5.00	3.76	Tinggi

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada variabel *sense*, nilai minimum 1.40 dan maksimum 5.00 dengan rata-rata 3.66. Nilai ini masuk dalam kategori tinggi, artinya bahwa sikap konsumen *coffee shop* terhadap variabel *sense* pada dimensi *customer experience* tergolong tinggi.
- Pada variabel *feel*, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai minimal 1.33 dan maksimal 5.00 dengan rata-rata 3.63 dengan kategori tinggi. Dari rata-rata ini dapat

- ditunjukkan bahwa sikap konsumen coffee shop terhadap variabel feel pada dimensi customer experience tergolong tinggi.
- c) Hasil perhitungan pada variabel think menunjukkan nilai minimal 1.00 dan maksimal 5.00 dengan rata-rata 3.18. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, artinya bahwa sikap konsumen coffee shop terhadap variabel think pada dimensi customer experience tergolong tinggi.
- d) Hasil perhitungan pada variabel *act* menunjukkan nilai minimal 1.33, maksimal 4.78 dengan rata-rata 3.32. Nilai yang diperoleh tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen *coffee shop* terhadap variabel *act* pada dimensi *customer experience* tergolong tinggi.
- e) Pada variabel *relate*, diperoleh nilai minimum 1.00, maksimal 5.00 dan rata-rata 3.76 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen *coffee shop* terhadap variabel *relate* pada dimensi *customer experience* tergolong tinggi.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menggunakan metode *pearson product moment* menunjukkan bahwa dari 18 pertanyaan kuisisioner nilai r hitung memiliki nilai lebih dari r tabel. Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid (Kurniawati & Ariyani, 2021).

Uji Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai		Keterangan
	Hitung	<i>Alpha Cronbach</i>	
<i>Sense (X1)</i>	0.675	0.60	Reliabel
<i>Feel (X2)</i>	0.760	0.60	Reliabel
<i>Think (X3)</i>	0.657	0.60	Reliabel
<i>Act (X4)</i>	0.877	0.60	Reliabel
<i>Relate (X5)</i>	0.759	0.60	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.677	0.60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian baik bebas dan terikat nilai hitung lebih besar dari 0.60. Dari nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik penelitian ini dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Keterangan
Repurchase Intention	0.625	0.05	Normal

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.625 dan nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi dengan normal (Kristanti, 2022).

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas tidak ada hubungan dalam mempengaruhi variabel terikat. Ketentuan uji ini adalah nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan *VIF* lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinieritas ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sense (X1)</i>	0.675	1.567	Bebas Multikolinieritas
<i>Feel (X2)</i>	0.760	2.768	Bebas Multikolinieritas
<i>Think (X3)</i>	0.657	1.244	Bebas Multikolinieritas
<i>Act (X4)</i>	0.877	1.667	Bebas Multikolinieritas
<i>Relate (X5)</i>	0.759	2.399	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Penelitian (2023)

Pada tabel 6 tentang hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 dan *VIF* kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas yang artinya bahwa tidak hubungan antar variabel bebas (Upayani et al., 2019).

Pada uji heteroskedastisitas, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah responden penelitian bersifat homogen atau sama. Pengujian dilakukan dengan metode Uji Glejser dengan kriteria jika nilai signifikansi di atas 0.05 maka terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense (X1)</i>	0.342	Homogen
<i>Feel (X2)</i>	0.245	Homogen
<i>Think (X3)</i>	0.088	Homogen
<i>Act (X4)</i>	0.122	Homogen
<i>Relate (X5)</i>	0.086	Homogen

Sumber: Data Penelitian (2023)

Nilai signifikansi yang ditunjukkan pada tabel 7 memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa responden yang digunakan pada penelitian ini bersifat homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena variabel bebas penelitian lebih dari satu. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	4.223		
<i>Sense (X1)</i>	1.744	2.077	0.000
<i>Feel (X2)</i>	0.445	3.774	0.000
<i>Think (X3)</i>	1.352	2.945	0.000
<i>Act (X4)</i>	2.588	2.211	0.000
<i>Relate (X5)</i>	0.966	2.332	0.000

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hasil analisa pada tabel 8, didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.223 + 1.744X_1 + 0.445X_2 + 1.352X_3 + 2.588X_4 + 0.966X_5 + e$$

Dari model persamaan regresi linier berganda yang didapat, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.223 dan memiliki nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* Kota Mataram akan tetap melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang meski tidak ada pengaruh dari variabel lain.
2. Pada variabel *sense* diperoleh nilai sebesar 1.744 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik atau semakin meningkat variabel *sense* maka *repurchase intention* konsumen *coffee shop* di Kota Mataram semakin meningkat

- dengan asumsi tidak ada pengaruh dari variabel lain.
3. Nilai koefisien beta variabel *feel* sebesar 0.445 dengan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *feel* yang dirasakan konsumen *coffee shop* di Kota Mataram maka keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* akan semakin meningkat, dengan asumsi tidak ada pengaruh dari variabel lain.
 4. Pada koefisien beta variabel *think* diperoleh nilai sebesar 1.352 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik atau semakin meningkat variabel *think* maka tingkat *repurchase intention* atau pembelian ulang konsumen *coffee shop* akan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
 5. Variabel *act* menunjukkan nilai koefisien 2.558 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa, semakin baik variabel *act* yang ada di *coffee shop* di Kota Mataram maka *repurchase intention* atau pembelian ulang konsumen semakin meningkat dengan asumsi tidak ada pengaruh dari variabel lain.
 6. Koefisien beta variabel *relate* sebesar 0.996 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel *relate* maka tingkat *repurchase intention* atau pembelian ulang konsumen *coffee shop* di Kota Mataram akan semakin meningkat dengan ketentuan tidak ada pengaruh dari variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian menggunakan dua pengujian yakni uji t untuk uji parsial dan uji F untuk uji simultan. Hasil uji hipotesis parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Sense (X1)</i>	2.077	1.973	0.000	Berpengaruh Parsial
<i>Feel (X2)</i>	3.774	1.973	0.000	Berpengaruh Parsial
<i>Think (X3)</i>	2.945	1.973	0.000	Berpengaruh Parsial
<i>Act (X4)</i>	2.211	1.973	0.000	Berpengaruh Parsial
<i>Relate (X5)</i>	2.332	1.973	0.000	Berpengaruh Parsial

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji parsial menggunakan metode uji t dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *sense* memiliki nilai t hitung 2.077 lebih besar dari t tabel (1.973) dan signifikansi $(0.000) < 0.05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *sense* berpengaruh parsial terhadap variabel *repurchase intention* konsumen *coffee shop* di Kota Mataram. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Variabel *feel* memiliki nilai t hitung sebesar 3.774 lebih besar dari t tabel (1.973) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *feel* berpengaruh parsial terhadap *repurchase intention* konsumen *coffee shop* di Kota Mataram. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Hasil analisa t hitung variabel *think* sebesar 2.945 lebih besar dari 1.973 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan perhitungan ini, variabel *think* berpengaruh parsial terhadap variabel *repurchase intention* konsumen di *coffee shop* di Kota Mataram. Sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Pada variabel *act*, hasil t hitung sebesar 2.211 lebih besar dari t tabel (1.973) dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *act* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen *coffee shop* di Kota Mataram. Sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Hasil analisa t hitung pada variabel *relate* sebesar 2.332 lebih besar dari t tabel (1.973). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di *coffee shop* di Kota Mataram. Sehingga hipotesis kelima diterima.

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)* dan *Relate (X5)* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yakni *repurchase intention (Y)*. Hasil uji hipotesis simlutan dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regression	9.224	2.15	0.009	Berpengaruh Simultan

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hasil uji simultan yang ditunjukkan pada tabel 10, nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 9.224 lebih besar dari F tabel (2.15) dengan signifikansi 0.009 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *customer experince* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* berpengaruh simultan terhadap variabel *repurchase intention (Y)*. Hal ini berarti bahwa dimensi *customer experience* memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada *coffee shop* di Kota Mataram.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.755	0.602	0.519	5.121

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hasil koefisien determinasi berganda pada tabel 11 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.602 atau 60.2%. Nilai ini merupakan besaran pengaruh dimensi *customer experience* yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)* dan *relate (X5)* sebesar 60.2% dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention (Y)*. Nilai ini cukup besar dan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini punya pengaruh yang cukup tinggi dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop* yang ada di Kota Mataram.

Bagi seorang konsumen, realita yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan merupakan sebuah pengalaman yang bisa menumbuhkan rasa puas terhadap sebuah produk maupun jasa. Kepuasan yang diterima merupakan sebuah *experience* atau pengalaman seorang *customer* atau pelanggan. Adanya pengalaman positif yang dirasakan tentu akan menimbulkan keinginan bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Wijaya, 2023). Keputusan konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang atas dasar pengalaman positif yang dirasakan tentu memberikan kesan baik terhadap keberadaan *coffee shop* yang ada di Kota Mataram, hal ini akan memberikan publisitas positif yang luas kepada konsumen potensial yang akan berdampak kepada penjualan yang akan mengalami peningkatan (Wulandari, 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisa data dan pembahasan yang ada pada bagian sebelumnya, kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intentio*. Hal ini ditunjukkan pada hasil statistik di mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima.
- b. Pada variabel *feel*, nilai statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yakni *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- c. Hasil penelitian menunjukkan variabel *think* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang diperoleh dari hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
- d. Pada hasil analisa variabel *act*, diperoleh nilai t hitung lebih besar terhadap t tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *act* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis keempat diterima.
- e. Pada hasil analisa variabel *act*, nilai statistik menunjukkan nilai t hitung lebih besar t tabel sehingga variabel *act* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
- Akel, G. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*. IGI Global. <https://books.google.co.id/books?id=bPZ7EAAAQBAJ>
- Dr. Sigit Hermawan, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Farid, I. A. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada D'besto Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Jalantina, D. I. K., & Prabantara, D. M. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN JESSY CAKES JL. MAJAPAHIT NO. 36 SEMARANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 5(2).
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1).
- Kristanti, M. M. (2022). ANALISIS PENGARUH ETHICAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE, SERVQUAL, TERHADAP CUSTOMER TRUST, CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER LOYALTY UMKM ONLINE. *PROSIDING SERINA*, 2(1), 271–282.
- Kurniawati, D., & Ariyani, V. (2021). PERAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER LOYALTY (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277–291.
- Madeswaran, A. (n.d.). *Consumer - The Boss (Essentials on Consumer Behaviour and marketing Strategies)*. Archers & Elevators Publishing House. <https://books.google.co.id/books?id=qXltEAAAQBAJ>
- Prof. Dr. Mohamad Rizan, S. E. M. M., Dr. Agung Wahyu Handaru, S. T. M. M., & Afzil Ramadian, S. T. M. M. T. (2022). *METODE PENELITIAN BISNIS*. Ahlimedia Book. <https://books.google.co.id/books?id=jJRfEAAAQBAJ>
- Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=1ymGDwAAQBAJ>
- Ratag, E. Y., Putro, A. J. W., & Memarista, G. (2022). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA PRODUK SKINCARE INNISFREE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 161–173.

- Rijal, A. L. (2022). *PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERDASARKAN BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH, DAN ENDORSE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang)*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=8CIZAAAAYAAJ>
- Sumiyati, S., & Yulian, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Coffeeshouse di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(1).
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Konsumen Anomali Coffee Ubud). *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(1), 39–48.
- Wahyu, A. N., Sulyati, A. T. D., Alzagladi, D. A., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 1(1), 110–125.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136.
- Wijaya, D. A. (2023). *MEMBANGUN EMOSIONAL GENERASI Z SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA CAFE DI KOTA SEMARANG*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Wulandari, Y. K. (2023). *Pengaruh store image dan content marketing terhadap repurchase intention yang di mediasi customer satisfaction: Studi pada pelanggan NTB Mall di Kota Mataram*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.