

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA *D'BESTO* CABANG MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

IFDA'U ALI FARID
NPM : 145210153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ifda' u Ali Farid
NPM : 145210153
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention
Konsumen Pada D'besto Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

(Kamar Zaman, SE., MM)

Pembimbing II

(Drs. Asril, MM)

Mengetahui :

Dekan



(Drs. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak, CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE, M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761) 72126
Fax (0761)674834 PEKANBARU – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ifda'u Ali Farid
Npm : 145210153
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Sponsor : Kamar Zaman, M.M
Co Sponsor : Drs. Asril, M.M
Judul : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention
Konsumen Pada D'Besto Cabang Marpoyan Damai

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

No.	Tanggal	Catan		Berita Acara Bimbingan	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
1.	27/09/2019	X		1. Judul 2 variabel 2. Print out jurnal 3. Buku customer experience 4. Jumlah pengunjung (pertahun/perbulan) 5. Rencana daftar isi		
2.	21/10/2019	X		1. Bab II Rencana daftar isi dijabarkan 2. Rencana daftar isi bab V		
3.	02/11/2019	X		Acc Seminar Proposal		
4.	6/11/2019		X	Telaah pustaka dimulai dari variable terikat (repurchase intention) penelitian terdahulu		
5.	11/11/2019		X	Acc Seminar Proposal		
6.	13/04/2020	X		1. Penambahan tabel pada kata pengantar 2. Perbaiki telaah pustaka		
7.	27/04/2020	X		Acc outline		

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

No.	Tanggal	Catan		Berita Acara Bimbingan	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
8.	10/07/2020	X		Revisi skripsi : 1. Lampiran ,cover, tabel 1.1, 1.3 dan rumusan masalah 2. Manfaat penelitian , Bab IV 3. Penelitian terdahulu 4. Hipotesis , metode penelitian		
9.	29/07/2020	X		Revisi (abstrak , daftar isi, tabel, hipotesis dan aktivitas perusahaan		
10.	25/08/2020	X		Acc Skripsi		
11.	31/08/2020		X	Daftar pustaka sesuai dengan kutipan		
12.	07/09/2020		X	Acc ujian		

pekanbaru, 12 Januari 2021
 W. Dekan I
 Dr. H. Ellyan Sastraningsih, SE., MSI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1764/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 21 Desember 2020, Maka pada Hari Selasa 22 Desember 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

1. Nama : Ifda'u Ali Farid
2. NPM : 145210153
3. Program Studi : Manajemen S1
4. Judul skripsi : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.
5. Tanggal ujian : 22 Desember 2020
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 71**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Kamar Zaman, SE., MM
2. Drs. Asril, MM
3. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
4. Hj. Susie Suryani, SE., MM
5. Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Devi Kurniawati, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 22 Desember 2020

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 1764 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensives sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dip-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Ifda'u Ali Farid
N P M : 145210153
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensives mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Deswarta, SE.,MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7				Saksi II
8				Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 Desember 2020
Dekan

Firdaus AR
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

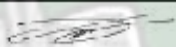

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647



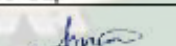
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Ifda`u Ali Farid
NPM : 145210153
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention
Konsumen Pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Selasa 22 Desember 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman, SE., MM		
2	Drs. Asril, MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
3	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 22 Desember 2020
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Ifad'u Ali Farid
NPM : 145210153
Judul Proposal : Pengaruh Costumer Experience Terhadap Rcpurchase Intention
Konsumen Pada D'Besto Cabang Delima Pekanbaru
Pembimbing : 1. Kamar Zaman, SE., MM
2. Drs. Asril., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 12 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril., MM		1.
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC		2.
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3.
4.	Halidzah Nurjannah, SE., M.Sc		4.
5.	Syaefulloh, SE., M.Si		5.

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An Dekan Bidang Akademis



Dr. Fidaus AR, SE, M.Si, Ak, CA

Pekanbaru, 12 Februari 2020
Sekretaris,

Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 844/Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SI
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Merimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 26 September 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Meringat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/L/1997
 b. Nomor: 0213/0/1987
 c. Nomor: 0378/1/1986
 d. Nomor: 0387/L/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI:
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akutansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akutansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Meretapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2.	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Ilda'o Ali Farid
 N P M : 145210153
 Jurusan/Jenjang Pendid. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Peran Instagram Sebagai Media komunikasi pemasaran bisnis online (Studi Deskriptif kualitatif pada bisnis online @rattan-handmade di kota pekanbaru).
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
 Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditandatangani di Pekanbaru
 Pada Tanggal: 27 September 2018
 Dekan

 Drs. Abbar, M.Si, Ak., CA

- Tembusan : Disampaikan pada:
 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana , baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan , rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan tinggi ini

Pekanbaru, 13 Januari 2021

Saya yang membuat pernyataan ,



IFDA'U ALI FARID

ABSTRAK**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA D'BESTO CABANG MARPOYAN DAMAI PEKANBARU****OLEH :****IFDA'U ALI FARID****NPM : 145210153**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru* yang diperoleh sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling non probability*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisisioner penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Dari hasil penelitian diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru*.

Kata Kunci : *Customer Experience, Repurchase Intention*

ABSTRACT**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CONSUMER
INTENTION REPURCHASE IN LICK & LATTE CAFE
N'RESTO PEKANBARU****BY:****IFDA'U ALI FARID****NPM : 145210153**

This research was conducted with the aim of knowing the effect of customer experience on consumer repurchase intention at D'BestO, Branch Marpoyan Damai Pekanbaru. The population in this study were consumers of D'BestO Branch of Marpoyan Damai Pekanbaru which were obtained as many as 100 people using non-probability accidental sampling technique. In this study the authors used primary data and secondary data obtained through interviews and research questionnaires. The data analysis used in this research is descriptive analysis and simple linear regression analysis. From the research results, it is known that from the results of the study, it is known that customer experience has a significant effect on consumer repurchase intention at D'BestO, Marpoyan Damai Pekanbaru.

Keywords: Customer Experience, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada D’BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru**”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima

kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Kamar Zaman, SE., MM dan Bapak Drs. Asril., MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta pegawai/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Pemilik beserta karyawan D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang tuaku Abdul Khair dan Syalmiah, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2014 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

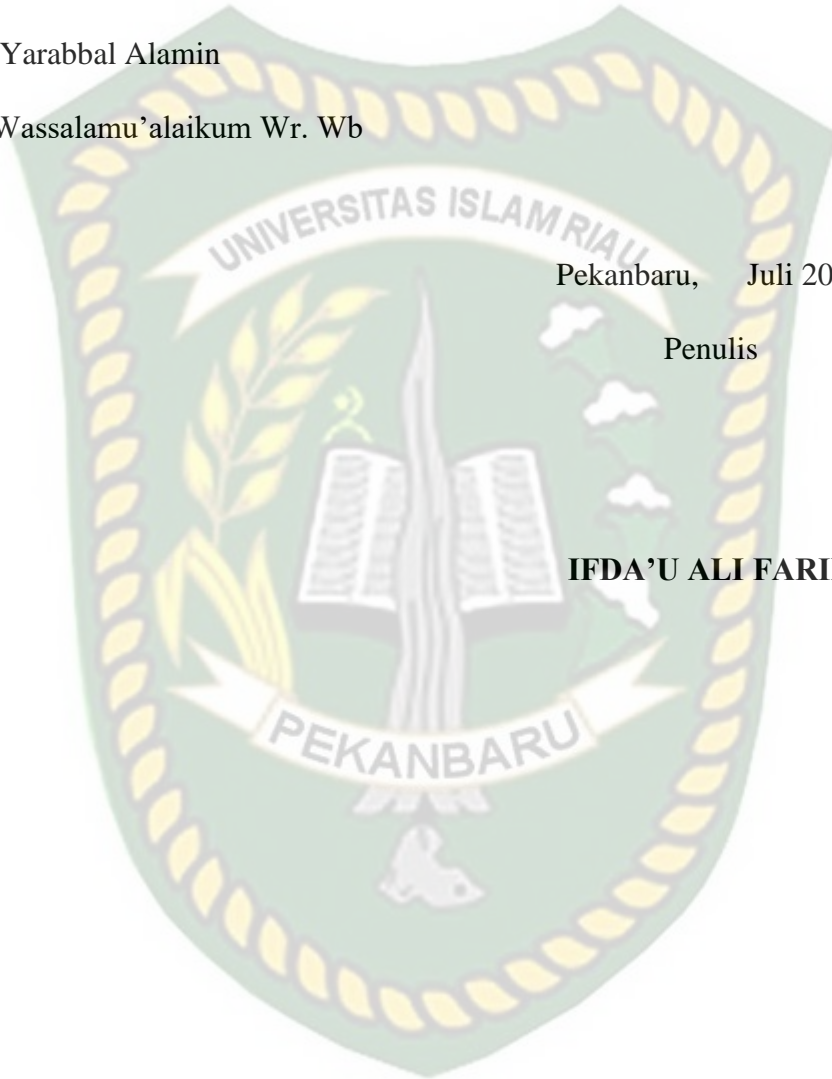
Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juli 2020

Penulis

IFDA'U ALI FARID



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	10
	1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
	1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II	TELAAH PUSTAKA	14
	2.1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	14
	2.2. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang)	23
	2.3. Penelitian Terdahulu	26
	2.4. Kerangka Penelitian	29
	2.5. Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
	3.1. Lokasi Penelitian	30
	3.2. Operasional Variabel	30
	3.3. Jenis dan Sumber Data	31
	3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
	3.5. Populasi dan Sampel	33
	3.6. Analisis Data	33
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
	4.1. Sejarah singkat D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru	37
	4.2. Struktur Organisasi	38
	4.3. Aktivitas Perusahaan	40

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
	5.1 Identitas Responden	41
	5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	44
	5.3. Analisis <i>Customer Experience</i>	48
	5.4. Analisis <i>Repurchase Intention</i>	65
	5.5. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Pada D’BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.....	76
	5.6. Pembahasan	80
BAB VI	PENUTUP.....	84
	6.1 Kesimpulan	84
	6.2. Saran-saran.....	85
	DAFTAR PUSTAKA.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar Nama-nama Perusahaan Fast Food Pesaing di Pekanbaru	4
Tabel 1.2.	Daftar Nama Produk Yang Ditawarkan Ayam D'besto	5
Tabel 1.3	Data Pengunjung <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> tahun 2017-2019.....	6
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1.	Operasional Variabel	30
Tabel 5.1.	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 5.2.	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
Tabel 5.3.	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 5.4.	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	44
Tabel 5.5.	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	46
Tabel 5.6.	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	47
Tabel 5.7.	Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> membangkitkan sensasi untuk makan	49
Tabel 5.8.	Tanggapan responden mengenai <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung	50
Tabel 5.9.	Tanggapan Responden Mengenai <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> memiliki fasilitas yang menarik	52
Tabel 5.10.	Tanggapan responden mengenai <i>produk yang tersedia D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> meningkatkan minat untuk berkunjung	53
Tabel 5.11.	Tanggapan responden mengenai <i>produk yang ditawarkan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung.....	55

Tabel 5.12.	Tanggapan Responden Mengenai suasana <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan	56
Tabel 5.13.	Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	57
Tabel 5.14.	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa bangga karena sudah pernah berkunjung pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	58
Tabel 5.15.	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	58
Tabel 5.16.	Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung ke <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> maka dapat diakui kelas sosialnya.....	60
Tabel 5.17.	Tanggapan responden mengenai berkunjung ke <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> dapat meningkatkan kelas social	61
Tabel 5.18.	Tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas social dengan sering berkunjung ke <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	62
Tabel 5.19.	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai <i>customer experience</i> konsumen pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	63
Tabel 5.20.	Tanggapan Responden Mengenai keunggulan produk <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> membuat konsumen melakukan pembelian ulang	66
Tabel 5.21.	Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> membuat konsumen membeli produk berulang kali	67
Tabel 5.22.	Tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> merekomendasikan kepada pihak lain	68

Tabel 5.23.	Tanggapan Responden Mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> memberikan informasi kepada orang lain.....	69
Tabel 5.24.	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	70
Tabel 5.25.	Tanggapan Responden Mengenai rasa makanan dan minuman di <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i> enak, sehingga konsumen akan membeli lagi	71
Tabel 5.26.	Tanggapan responden mengenai produk pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan</i>	73
Tabel 5.27.	Tanggapan Responden Mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	74
Tabel.5.28.	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai <i>repurchase intention</i> konsumen pada <i>D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru</i>	75
Tabel 5.29.	Hasil Perhitungan Regresi Sederhana.....	77
Tabel 5.30.	Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2).....	78
Tabel 5.31.	Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2).....	79
Tabel 5.32.	Hasil Perhitungan Uji-t	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2010). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen

menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan music *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2009) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena social dan budaya baru.

Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakn sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan.

Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu puja sera (*foodcourt*). Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*) ini menurut Atmodjo (2010) dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu :

1. Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin menguntungkan
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan di luar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Fenomena semakin menjamurnya bisnis *food service* ini pun berimbas pada Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku

usaha di Kota Pekanbaru untuk berinvestasi di kategori ini. Salah satu café tempat penelitian ini berlangsung yaitu D'BestO Cabang Marpoyan Damai.

Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang sudah tumbuh dan berkembang, begitu juga dengan bisnis *fast food* yang telah memiliki mutu dan kepercayaan yang dijadikan kota Pekanbaru sebagai pusat pengembangan ekonomi perdagangan dan industri jasa serta peningkatan pendapatan perkapita penduduk kota pekanbaru. Besarnya peluang bisnis *fast food* di Pekanbaru membawa dampak semakin banyaknya pelaku bisnis melakukan investor ke sektor waralaba. Sejalan dengan semakin meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat juga akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam menjalani aktivitas hidupnya. Hidup yang lebih praktis ini adalah guna memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat persaingan antara usaha pengolahan ayam tepung cukup ketat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang ada di Pekanbaru, berikut dapat dilihat nama usaha pengolahan ayam tepung :

Tabel 1.1
Daftar Nama-nama Perusahaan Fast Food Pesaing di Pekanbaru

NO	NAMA RESTORAN	NAMA PERUSAHAAN
1	Ayam D'besto	PT. Tridaya Prima Artha
2	O'Chicken	PT. Global Red Crispy
3	Odaba	Usaha Milik Pribadi
4	Rock Chicken	Usaha Milik Pribadi

Sumber: Data Olahan Penulisan, 2019

Dari tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa dari usaha yang dijelaskan diatas antara lain ayam D'besto, O'Chicken, Odaba dan Rock Chicken adalah usaha yang menjual produk olahan ayam tepung atau sering disebut dengan *fried chicken*. D'besto merupakan salah satu restoran cepat saji waralaba yang hak eksklusifnya

dipegang oleh PT. Tridaya Prima Artha yang cukup berkembang dan sudah banyak memiliki cabang disetiap kecamatan di Kota Pekanbaru. Selain menawarkan produk ayam goreng, D'besto juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, kentang goreng, spaghetti dan burger. Serta menawarkan produk-produk baru seperti ayam SADAS (saus pedas) dan ayam geprek yang lainnya. D'besto menspesialisasikan perusahaannya pada menu ayam goreng dan selalu mencipatkan rasa yang dijamin enak. D'besto memosisikan dirinya sebagai "Jagonya Rasa", karena menjaga kualitas dari rasa ayamnya tersebut.

Alasan penulis memilih ayam D'besto sebagai objek dalam penelitian ini karena D'besto merupakan restoran fast food yang baru berdiri di Pekanbaru tetapi sudah sangat dikenal oleh masyarakat Pekanbaru karena harganya yang murah dan rasa ayamnya yang sangat enak dan juga tempat restorannya yang begitu besar serta nyaman sehingga banyak para mahasiswa di Pekanbaru yang memenuhi tempatnya. Berikut dapat dilihat daftar menu yang dijual di D'besto :

Tabel 1.2
Daftar Nama Produk Yang Ditawarkan Ayam D'besto

NO	MENU	ISI	HARGA
1	Fried Chicken Sayap	Ayam Goreng Sayap	Rp 8.500
2	Fried Chicken paha bawa	Ayam Goreng Paha Bawah	Rp 9.500
3	Friend Chicken paha atas	Ayam Goreng Paha Atas	Rp 11.000
4	Fried Chicken Dada	Ayam Goreng Dada	Rp 11.000
5	Burger hore Burger	Burger non wijen, 1 patty kecil	Rp 9.000
6	Burger regular Burger	Buger wijen, 1 patty besar	Rp 12.500
7	Burger cheese Burger	Burger wijen, 1 patty besar, 1 keju lembar	Rp 14.500
8	Burger premium Burger	Burger Wijen, 1 patty kecil, 1 patty besar	Rp 15.500
9	Paket Rani 1	Nasi + sayap	Rp 13.000

NO	MENU	ISI	HARGA
10	Burger premium Cheese Burger	Rotti wijen, 1 patty besar, 1 patty kecil, keju	Rp 18.000
11	Paket Rani 2	Nasi + paha bawah	Rp 14.000
12	Paket Lubis	Nasi + dada	Rp 15.500
13	Paket combo 1	Nasi+ sayap+nestle orange	Rp 16.500
14	Paket combo 2	Nasi+dada+nestle orange	Rp 20.000
15	Paket combo 3	Paha bawah+saus sadas+nasi+nestle orange	Rp 22.000
16	French Fries	Kentang goreng	Rp 7.000
17	Spaghetti	Spaghetti	Rp 11.000
18	Minuman milo	Susu milo	Rp 7.000
19	Minuman Nestle orange	Es jeruk	Rp 5.500
20	Minuman Lemon tea	Lemon tea	Rp 5.500
21	Sayap Pedas (sadas)	Fried Chicken ayam dgn saus pedas	Rp 14.500
22	Paket combo 4	Ayam sayap+saus sadas+nasi+nestle orange	Rp 20.000
23	MOZZADAS	Dada/sayap dilapisi saus sadas dilengkapi mozarella	Rp 20.000

Sumber: Data Olahan Penulis D'besto Marpoyan Damai Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat diketahui jenis produk yang dijual selain makanan yang beraneka ragam jenis olahan ayam dengan saus bumbu yang khas juga minuman yang beraneka ragam juga. Penjualan juga dibuat dalam bentuk paket agar lebih menarik konsumen yang membelinya. Untuk mengetahui jumlah pengunjung atau konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Data Pengunjung D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru tahun 2017-2019

No.	Tahun	Volume
1.	2017	43.258 orang
2.	2018	26.107 orang
3.	2019	35.110 orang

Sumber; Hasil Survey D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung per tahun pada tahun 2017 sebanyak 43.258 orang, tahun 2018 sebanyak 26.107 orang dan tahun 2019 sebanyak 35.110 orang. Hal ini menandakan bahwa dalam tiga tahun terakhir ini pengunjung D'BestO mengalami fluktuasi. Konsumen terbanyak yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru adalah kalangan ibu rumah tangga atau konsumen yang sudah berkeluarga, karena penggemar dari produk olahan ayam tepung ini adalah anak-anak. Dari tabel diatas merupakan tantangan bagi D'besto agar menerapkan berbagai cara, kebijakan dan strategi terhadap aktifitas pemasaran produk yang mereka lakukan. Apabila D'besto tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan keadaan, perubahan dan perkembangan dipasar, maka akan sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya. Dalam dunia pemasaran dikenal berbagai macam strategi yang menerapkan sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan diatas adalah dengan mengembangkan produk baru.

Menurut Kotler (2012) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 2010).

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, Mayer (2010). Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif akan memberikan nilai yang positif terhadap perusahaan dan sangat menguntungkan perusahaan dan sebaliknya jika komunikasi dari mulut ke yang negatif akan memberikan nilai buruk terhadap perusahaan dan akan sangat merugikan perusahaan. Untuk dapat memberikan pengalaman yang positif kepada para konsumen, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi semua harapan-harapan, keinginan dan kebutuhan konsumennya. Konsumen selalu mengharapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan tersedia. Harapan pelanggan berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi dari pemasar dan pesaingnya, Kotler (2009: 177). Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalamannya.

Tanpa adanya *customer*, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen menggambarkan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga dapat berminat untuk berkunjung kembali.

Sehubungan dengan jenis produk, bentuk produk atau merek sering menjadi pertimbangan khusus bagi para konsumen, disamping faktor lain yang mampu mendorong minat dan perilaku para konsumen. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

Adapun pengunjung D'BestO Cabang Marpoyan Damai ini yaitu masyarakat umum yang mayoritas adalah anak-anak remaja, mahasiswa dan

mereka mengunjungi karena ada penampilan live musiknya dan sebagai ajang tempat kumpul-kumpul teman. Pelayanan dari D'BestO Cabang Marpoyan Damai ini juga tergolong baik yang dapat dilihat dari keramahan karyawan café yang melayani konsumen dengan baik serta penyediaan jenis makanan dan minuman yang beraneka ragam. Adapun fenomena lain yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Produk yang dijual pada D'besto ini tidak beragam dan memberikan inovasi jenis produk baru, misalnya *fried chicken* dengan berbagai rasa baik original maupun pedas.
2. Produk yang dijual tidak sesuai dengan daftar menu yang dibuat atau banyak produk yang didaftar menu tidak tersedia, sehingga banyak masyarakat yang mengeluh ketika akan membeli produk ini.
3. Kurangnya media promosi yang dilakukan baik promosi harga maupun produk sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan produk D'besto ini.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* dan *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.
2. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *customer experience* dan *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi *D'BestO Cabang Marpoyan Damai* Pekanbaru, sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam usaha peningkatan *repurchase intention* atau minat beli konsumen
- b. Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu manajemen pemasaran.
- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang *customer experience*, *repurchase intention*, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. *Customer Experience*

2.1.1. Pengertian *Customer Experience*

Menurut Hermawan (2009: 99) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang.

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2012).

Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Buttle, 2012)

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Mayer (2010), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Aspek-aspek dari pengalaman pelanggan diantaranya adalah *product, brand, service, channel* dan *promotion*.

Pengalaman pelanggan merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara individual dan bersifat tidak terlupakan (Kotler & Armstrong, 2009). Menurut Meyer (2010, p42), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut Schmitt (2010), pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi karena respon terhadap beberapa rangsangan. Pengalaman terjadi dari observasi langsung atau partisipasi atas suatu kejadian dalam bentuk nyata maupun virtual. Pengalaman pelanggan dibentuk oleh harapan pelanggan yang merefleksikan pengalaman sebelumnya (Meyer, 2010, p47). Sekarang ini, hampir semua perusahaan mulai bergerak ke tingkatan baru penciptaan nilai bagi pelanggannya. Untuk mendiferensiasikan tawarannya, perusahaan membangun dan memberikan pengalaman pelanggan total. Perusahaan yang memasarkan

pengalaman menyadari bahwa yang benar-benar dibeli oleh pelanggan lebih dari sekedar produk dan jasa. Pelanggan membeli apa yang akan dilakukan oleh tawaran tersebut terhadapnya, yaitu pengalaman yang akan diperoleh karena membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012)

Customer Experience Management merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan. Menurut Meyer (2010), perusahaan dapat menyelesaikan sebagian besar masalah pelanggan jika melihat permasalahan tersebut dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touch points*) merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Peppers & Rogers (2011), *Customer Experience Management* memberikan pemahaman dalam menghasilkan *Return on Customer* (ROC). Hal itu membutuhkan pendekatan yang berbeda, yakni memasarkan produk dengan memetakan pada gaya hidup (*lifestyle*) dan tahapan kehidupan (*lifestage*) pelanggan.

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin

mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Sehingga dilihat dari definisi *Customer Experience dan Management*, berarti sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk menciptakan *customer experience* (pengalaman konsumen).

Menurut Diller, Shedroff & Rhea (2009: 105), sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Dari faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menambah pengalaman bagi pelanggan, serta menghindari kesalahan dalam implementasi Customer Experience Management.

Ahmad (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Rini (2009:16) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa

di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan (2010) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Sedangkan Frow dan Payne (2009) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2010:64) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau

layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau

yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Brooks (2006) dalam Hatane (2013), menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. mengetahui keinginan pelanggan;
- b. proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan;
- c. buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi;
- d. buatlah pelanggan merasa disenangkan;
- e. buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran.

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et al., (2006) dalam Hatane (2013), menemukan delapan faktor yang paling penting dalam *customer experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk;
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk;
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk;
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan;
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu;
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk;
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk;
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3. Indikator *Customer Experience*

Terdapat 5 dimensi dalam *Customer Experience* , yaitu:

- a. Produk. Menurut Kotler & Armstrong (2010), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk diciptakan untuk memberikan pengalaman pelanggan pada saat

mengkonsumsinya. Jika pelanggan puas dengan apa yang didapatkan dari fungsi produk tersebut, maka secara otomatis pelanggan akan kembali mengonsumsi produk tersebut.

- b. Pelayanan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan memiliki kaitan dengan produk, dimana pelayanan merupakan media bagaimana suatu produk diperkenalkan kepada pelanggan.
- c. Saluran. Merupakan bagian terpenting dalam penyaluran produk dan jasa, termasuk tempat pendistribusian produk, penjualan langsung dan penjualan melalui media, media apapun yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa kepada pelanggan.
- d. Promosi. Menurut Diller et al (2009), promosi dapat terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *merchandising*. Promosi bertujuan untuk memudahkan informasi mengenai suatu produk, dan membangun interaksi dengan pelanggan.
- e. Merk. Menurut Diller et al (2009), merek merupakan suatu ekspresi perusahaan yang ditawarkan secara personal pada pelanggan. Dengan adanya merek suatu produk, pelanggan dapat dengan mudah mengenali suatu produk dan fungsinya. Menjaga nama baik dari suatu produk sangat diperlukan dalam mencapai pengalaman pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2010), merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi

dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu.

2.2. Repurchase Intention

2.2.1. Pengertian *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Mehta (2010: 66) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli ulang menurut Kinneer dan Taylor (Thamrin, 2010: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard (Durianto dan Liana, 2012:44) adalah minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2009:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

Menurut Simamora (2010:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku

untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2009:156) mengenai minat beli ulang : minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Swastha dan Irawan (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

2.2.3. Indikator Minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2009, p. 129), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar peneliti mengangkat penelitian dari :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Livia (2015)	Analisa pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya	Variabel X = <i>customer experience</i> Variabel Y = minat beli	Berdasarkan hasil uji F, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu <i>sensory experience</i> (X1), <i>emotional experience</i> (X2), dan <i>social experience</i> (X3) secara serempak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas <i>sensory experience</i> (X1) dan <i>social experience</i> (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel bebas <i>emotional</i>

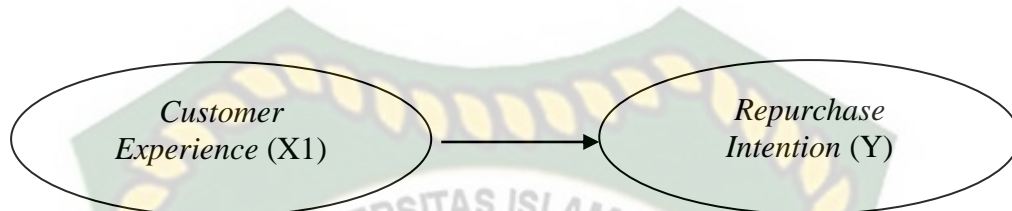
				<p><i>experience</i> (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu variabel <i>social experience</i> (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
2.	Ayu Sari Prastyaningsih (2014)	<p>Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)</p>	<p>Variabel X = <i>customer experience</i> Variabel Y = <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel <i>customer experience</i> yang terdiri dari <i>sensory experience</i>, <i>emotional experience</i>, dan <i>social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri variabel-variabel <i>sensory experience</i>, <i>emotional experience</i>, dan <i>social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

				Berdasarkan uji secara sendiri-sendiri juga dapat diketahui variabel yang dominan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> yakni variabel <i>emotional experience</i>
3.	Hanifah Nurul Salam (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Survei pada pelanggan Ozt Café and Steakhouse Bandung)	Variabel X = <i>customer experience</i> Variabel Y = <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,856 dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 73,3% yang berarti terdapat pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber : Jurnal Online, 2020

2.4. Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian

2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada, maka peneliti membuat, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *customer experience* dan *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dalam kategori setuju.
2. Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yang terletak di Jalan Kaharuddin Nasution No.118, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288.

3.2. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Customer Experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Mayer, 2010:65)	1. <i>Sensory experience</i>	a. membangkitkan sensasi b. menjadi daya tarik c. menjadi perhatian d. meningkatkan minat	Ordinal
	2. <i>Emotional experience</i>	a. merasa senang b. menjadi bersemangat c. merasa bangga d. merasa terkesan	
	3. <i>Social experience</i>	a. diakui kelas sosialnya b. dapat meningkatkan kelas social c. memposisikan kelas sosial	

<i>Repurchase intention</i> sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Mehta, 2009: 66)	1. Minat Transaksional	a. keunggulan produk b. keunggulan harga	Ordinal
	2. Minat Refrensial	a. Merekomendasikan kepada pihak lain b. Memberikan informasi kepada orang lain	
	3. Minat Preferensial	a. Merasa cocok dengan menggunakan produk ini b. Merasa butuh produk ini	
	4. Minat Eksploratif	a. Mencari informasi mengenai produk b. Mencari tahu keunggulan produk	

3.3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer Yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat / tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru*.
- b. Data Sekunder
Yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah tersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru*. Yang jumlah populasinya sebanyak 100 orang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel Accidental Sampling. Menurut sugiyono (2009:85), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampling pada garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair, et.al (1995) dalam Rahayu (2012). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden *D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian yaitu konsumen *D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru*.

3.6. Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu (Subagyo, 2008). Penelitian ini menggunakan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for Windows* dan beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen kuesioner dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Spearman Rank. Sebuah item dikatakan valid bila r hitung $>$ r table (Sugiyono, 2011). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS 21.

b. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item kuesioner dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang mana ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama nantinya. Uji realibilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.6.2. Uji Analisis Regresi

Selanjutnya digunakan juga analisis statistik dengan metode regresi linear sederhana, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

$$Y = \text{Repurchase Intention}$$

- x = *Customer Experience*
- a = Konstanta
- b = Konstanta koefisien regresi
- e = Epsilon

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X_i berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas X_i tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$.

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (variabel bebas dan variabel terikat)

b. Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai

pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*Statistic for Product and Service Sollutions*) untuk mencari pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *D'BestO* Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal pada bulan Maret 1994, Dua orang alumni fakultas kedokteran hewan IPB, drh.Setyajid dan drh.Evalinda untuk pertama kalinya membuka usaha kecil ayam goreng krispi dengan format kaki lima diberi nama Kentuku Fried Chicken, atau lebih dikenal sebagai KUFC. Sebagai penyedia makanan siap saji untuk masyarakat kelas bawah, KUFC ternyata mendapat respon positif dari masyarakat bahkan menjadi pionir dalam usaha fried chicken krispi kaki lima. KUFC berkembang hingga membuka banyak cabang di luar kota, seperti Yogyakarta, Padang, Mataram, Bali dan Bandung.

KUFC mengalami masa surut saat diterpa krisis moneter nasional-internasional di tahun 1998, juga ketika beberapa kali terjadi wabah flu burung. beberapa cabang di luar kota terpaksa ditutup dan hanya menyisakan sedikit gerai saja di wilayah Bogor dan Depok.

Tahun 2010 KUFC kembali mencoba bangkit dengan terobosan dengan meluncurkan merek baru bernama d'BestO yang lebih membidik pasar di kalangan kelas menengah. Dengan meningkatkan kualitas rasa, penyesuaian potongan dan harga, serta tampilan yang lebih menarik dalam konsep mini resto, d'BestO lebih diarahkan untuk membidik pasar kelas menengah. Tidak lagi hanya ayam goreng krispi, tetapi juga burger dan spaghetti, di samping produk

pelengkap seperti french fries, dan beberapa minuman. Tampilan yang khas dan lebih eye catching brand d'BestO telah hadir menjadi nama yang cukup diperhitungkan di tengah persaingan bisnis kuliner di wilayah Jabodetabek.

d'BestO adalah satu merek dagang untuk produk fried chicken dan burger yang sedang berkembang. Berdiri di bawah bendera KUFC group yang telah 21 tahun malang melintang di bisnis fried chicken. Dengan konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan, d'BestO telah menjadi terobosan di bisnis makanan siap saji di Indonesia salah satunya di Kota Pekanbaru sebagai usaha *franchise*.

Membidik segmen pasar kelas menengah, d'BestO hadir dengan rasa yang sudah teruji, harga terjangkau, pelayanan profesional, serta tampilan kios yang eye catching. Animo masyarakat pun cukup tinggi. Terbukti dengan antusiasme masyarakat di setiap tempat outlet dan mini resto d'BestO yang sudah dibuka.

4.2. Visi dan Misi

1. Visi d'BestO

Menjadi Market Leader untuk bisnis kuliner resto fried chicken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

2. Misi d'BestO

Menjadi perusahaan yang bisa memberi manfaat serta jalan kebaikan dan maslahat bagi banyak pihak meliputi karyawan, keluarga dan khalayak umum.

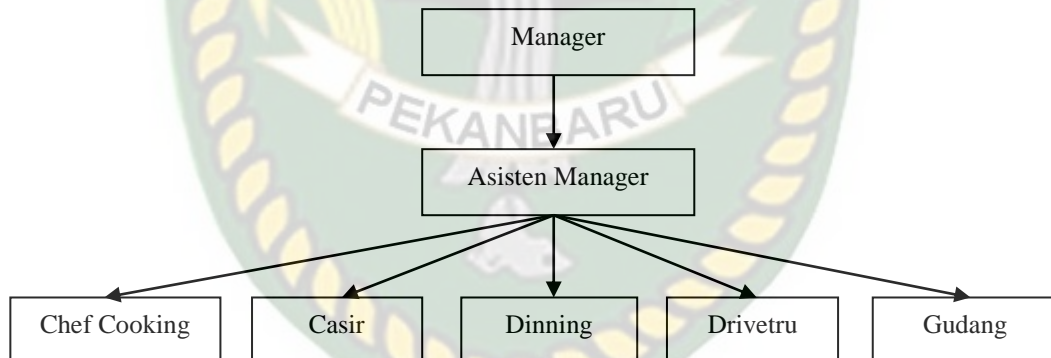
4.3. Struktur Organisasi

Untuk melakukan kerja sama yang baik, diperlukan suatu wadah atau tempat, dalam administrasi wadah ini disebut organisasi, jadi organisasi

merupakan suatu wadah dalam proses kerja sama dan terjalinnya hubungan kerja tersebut. Agar kerja sama ini dapat berjalan dengan baik, maka perlu adanya struktur yang baik atau susunan organisasi yang baik pula.

Untuk mempermudah dan terkoordinasinya pekerjaan-pekerjaan yang telah dibebankan kepada para pegawai di lingkungan d'BestO Cabang Pekanbaru ini, dibentuklah struktur organisasi. Selain untuk tujuan tersebut, fungsi struktur organisasi ini agar setiap individu atau pegawai mempunyai deskripsi kerja yang jelas baik terkait dengan apa yang harus dikerjakan dan wewenang apa yang dimilikinya. Adapun bentuk struktur organisasi D'BestO Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi D'BestO Cabang Pekanbaru



Sumber : D'BestO Cabang Pekanbaru

Untuk mengetahui tugas dari struktur organisasi D'BestO Cabang Pekanbaru, maka penulis akan menjelaskan satu persatu yaitu :

1. Manager dan Asisten Manager

Pengelola merupakan bagian yang sangat terpenting didalam suatu usaha Restoran karena bertanggung jawab atas seluruh aktifitas Restoran.

2. Bagian Kasir

Kasir adalah tempat pembayaran jasa Restoran setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telepon.

3. Bagian Koki

Koki dapat dikatakan sebagai bagian utama yang menyiapkan seluruh menu masakan yang di sajikan Restoran.

4. Bagian Gudang

Bagian gudang merupakan yang bertanggung jawab terhadap kelengkapan Restoran seperti peralatan yang akan digunakan beserta kebersihan yaitu mencuci piring, persediaan bahan baku dan sebagainya.

5. Bagian Delivery

Bagian delivery bertugas sebagai pengantar pesanan makanan sampai ke rumah yang telah dipesan konsumen melalui telepon.

4.4. Aktivitas Perusahaan

Adapun aktivitas pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru antara lain :

1. Menjual berbagai macam ukuran dan rasa olahan ayam tepung dengan saus yang bervariasi.
2. Menjual berbagai macam minuman panas dan dingin.
3. Menjual berbagai macam produk makanan tambahan antara lain, nasi goreng, mie goreng, hamburger dan kentang goreng.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh customer experience terhadap repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 56 % dari

keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 44 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk datang D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	16	16%
Pegawai Swasta	24	24%
Pelajar	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru diketahui 16 orang atau 16 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 24 orang atau 24 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 57 orang atau 57 % merupakan pelajar atau mahasiswa.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah

responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 57 orang atau 57 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 16 orang atau 16 %.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	30	30%
SMA	27	27%
Perguruan Tinggi	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru diketahui 30 orang atau 30 % memiliki tingkat pendidikan SMP 27 atau 27 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi dengan jumlah 43 orang atau 43 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sekolah Menengah Atas dengan jumlah 27 orang atau 27 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat

pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.4 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	42	42%
31-40	38	38%
41-50	20	20%
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang membeli produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 21-30 tahun dengan jumlah 42 orang atau 42 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 41 - 50 tahun keatas dengan jumlah 20 orang atau 20 %.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai

korrelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r =$ positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 20 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisisioner yang diberikan kepada pegawai dibagi kedalam tiga variabel yaitu : variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05\%$), dengan cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	(r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Customer Experience	X1	0.651	0.194	Valid
	X2	0.603	0.194	Valid
	X3	0.671	0.194	Valid
	X4	0.607	0.194	Valid
	X5	0.611	0.194	Valid
	X6	0.641	0.194	Valid
	X7	0.637	0.194	Valid
	X8	0.662	0.194	Valid
	X9	0.663	0.194	Valid
	X10	0.688	0.194	Valid
	X11	0.693	0.194	Valid
	X12	0.671	0.194	Valid
Repurchase Intention	Y1	0.573	0.194	Valid
	Y2	0.569	0.194	Valid
	Y3	0.583	0.194	Valid
	Y4	0.491	0.194	Valid
	Y5	0.562	0.194	Valid
	Y6	0.531	0.194	Valid
	Y7	0.491	0.194	Valid
	Y8	0.568	0.194	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.194 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronboach, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Customer Experience	0.854
Repurchase Intention	0.762

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan

reliabel.

5.3. Analisis Customer Experience

Customer Experience merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan. Perusahaan dapat menyelesaikan sebagian besar masalah pelanggan jika melihat permasalahan tersebut dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengalaman konsumen (customer experience) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, customer experience adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, customer experience adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Berikut ini dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Customer Experience konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru :

5.3.1. Sensory experience

Sense experience dalam konteks customerexperiential adalah menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. Gentile, Spiller, dan Noci, (2007) mengungkapkan bahwa “tujuan dari sense

experience adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensory”.

Sensory experience dirasakan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan sentuhan. Memberikan kesan yang positif terhadap diri konsumen merupakan kunci keberhasilan sensory experience. Schmitt (2004:102) menyatakan bahwa “corporate or brand expressionn manifest themselves through certain identity element”. Seluruh elemen yang dihadirkan agar memberikan sensory experience bertujuan untuk menjadikan konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika melakukan pembelian produk atau jasa serta mengenali identitas atau ciri khas sebuah perusahaan.

5.3.1.1. Membangkitkan Sensasi

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai membangkitkan sensasi maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung pada D’BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membangkitkan sensasi untuk makan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kecepatan dengan berkunjung pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membangkitkan sensasi untuk makan yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan berkunjung pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membangkitkan sensasi untuk makan yaitu dalam kategori setuju, karena makanan dan minuman serta suasana café membuat konsumen merasa nyaman berada didalamnya.

5.3.1.2. Menjadi Daya Tarik

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung yaitu dalam kategori setuju. Kemudahan dalam pemesanan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat diperoleh dari pelayanan karyawan yang langsung menanyakan kepada konsumen yang datang mengenai menu apa yang akan dipesan oleh konsumen tersebut agar cepat disajikan. Kemudahan dan kecepatan yang diberikan oleh karyawan dapat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan datang kembali untuk berkunjung pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

5.3.1.3. Menjadi Perhatian

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai D'BestO Cabang Marpoyan Damai
Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik yaitu dalam kategori setuju.

Kenyamanan yang diciptakan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru ini dapat dilihat dari lingkungan café yang bersih dan terawat serta hiasan-hiasan pendukung yang membuat konsumen yang datang berkunjung menjadi nyaman dan tenang. Pemilik café sadar betul kebersihan harus selalu dijaga agar café selalu terlihat bersih dan nyaman.

5.3.1.4. Meningkatkan Minat

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk yang tersedia D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai produk yang tersedia D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk yang tersedia D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang tersedia D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung yaitu dalam kategori setuju. Sebagai wujud pelayanan yang baik dan maksimal maka pemilik D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru selain menyediakan tempat yang aman dan nyaman juga menyediakan menu yang lengkap bagi konsumen.

5.3.2. Emotional Experience

Similarly, Bagozzi et al., (1999) yang dikutip oleh Hong (2010) mendefinisikan emosi, yakni timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan penilaian seseorang atas suatu kejadian atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

Menurut Kartajaya (2004:166), “pengalaman emosional timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia” Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan affective dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. Emotional experience menentukan perasaan konsumen terhadap hasil konsumsi suatu produk atau jasa..Roos (1999) dalam Nasermodeliet al.,(2012) menyatakan bahwa “customers who are experiencing negative emotional responses tend to have strong brand switching behavior”. Emosi negatif konsumen akan menjadikan konsumen merasa tidak puas sehingga berpeluang besar untuk melakukan perpindahan merek.Oleh karena itu, emotional experience harus memberikan konsumen emosi positif seperti senang, bangga, terkesan, bersemangat dan bersantai.

5.3.2.1. Merasa Senang

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan pada D’BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan

pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan pada D'BestO
Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan pengalaman yang
menyenangkan
untuk berkunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung yaitu dalam kategori setuju. Kelengkapan fasilitas pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru ini dapat dilihat dari fasilitas alat komunikasi berupa Wifi juga televise dan alat music yang disediakan agar konsumen dapat betah duduk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai

Pekanbaru ini. Tujuan lain penyediaan fasilitas ini juga untuk memnajikan konsumen juga.

5.3.2.2. Menjadi Bersemangat

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai suasana D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai suasana D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai suasana D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan yaitu dalam kategori

setuju. Suasana café yang tenang dan aman membuat konsumen merasa nyaman dalam berkunjung.

5.3.2.3. Merasa Bangga

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu

dalam kategori setuju.

Rasa produk yang enak pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru ini karena koki yang memasak menu sudah ahli sehingga mengetahui apa yang dimasak. Bahan-bahan yang digunakan juga bahan yang segar dan bermutu sehingga menambah cita rasa dari menu yang dihasilkan. Salah satu usaha café ini produk unggulannya adalah menu yang dihasilkan tersebut, jika menu yang dihasilkan enak maka konsumen akan merasa puas dan akan datang kembali membeli produk begitu pula sebaliknya. Jadi rasa produk yang ditawarkan sangat penting bagi kelangsungan café tersebut.

5.3.2.4. Merasa Terkesan

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.15

Tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke D'BestO Cabang

Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Menghargai konsumen yang datang dapat dilakukan dengan melayani konsumen tersebut dengan baik dan ramah sehingga konsumen tersebut mendapat kesan yang baik dan merasa nyaman dimana dia berada. Kemudian menyediakan menu dengan cepat dan tepat sehingga konsumen juga merasa puas.

5.3.3. Social Experience

Schmitt (2003) yang dikutip oleh Nasermodeli et al., (2012) berasumsi bahwa “every social experience can create impacts toward individual in the socializing procedure through family, schooling, peer groups, and mass media. Each of these social impacts has the power to influence our thoughts, feelings and activities”. Pengalaman sosial akan merubah perilaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya (2006:230) menyatakan bahwa “manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah supaya mereka bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya“.Pada dasarnya manusia merupakan ciptaan Tuhan yang bersifat sosialis.Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

5.3.3.1. Diakui Kelas Sosialnya

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai diakui kelas sosialnya maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.16
Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru maka dapat diakui kelas sosialnya

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	53	5	265
2	Setuju	12	4	48
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Setuju	8	2	16
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				410
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				82%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai dengan berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru maka dapat diakui kelas sosialnya yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 53 orang dengan total skor sebesar 265 dan paling sedikit yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk yang disediakan memiliki daya tahan yang berbeda-beda, tetapi tetap dibuat dengan bahan-bahan yang terbaik sehingga memiliki mutu yang baik pula. Apabila produk tersebut terbuat dari bahan yang baik maka dapat bertahan lama begitu pula sebaliknya.

5.3.3.2. Dapat Meningkatkan Kelas Social

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	29	5	145
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				394
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				78,8%
Kriteria				Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang dengan total skor sebesar 81 dan paling sedikit yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social yaitu dalam kategori setuju.

Produk yang dihasilkan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru ini memiliki keunggulan karena merupakan produk unggulan yang

ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk datang membeli produk yang dihasilkan. Konsumen menilai produk yang enak maka akan merasa puas dan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung juga ke café ini.

5.3.3.3. Memposisikan Kelas Sosial

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas social dengan sering berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas sosial dengan sering berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	47	5	235
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				414
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				82,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas social dengan sering berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang dengan total skor sebesar 235 dan paling sedikit yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga produk dengan kualitas yang ditawarkan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk yang ditawarkan pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru ini telah disesuaikan dengan harga yang sesuai juga. Kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan agar konsumen tidak merasa keberatan dengan membeli produk yang ditawarkan. Jika produk yang dijual tidak enak tetapi harga yang diberikan tidak sesuai maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis customer experience konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu:

Tabel 5.19
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai customer experience konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor
Sensory experience	membangkitkan sensasi	46	51	3	-	-	443
	menjadi daya tarik	56	40	4	-	-	452
	menjadi perhatian	48	38	14	-	-	434
	meningkatkan minat	46	41	9	4	-	429
Emotional experience	merasa senang	43	41	16	-	-	427
	dapat bersantai	45	36	16	3	-	423
	menjadi bersemangat	48	45	7	-	-	441
	merasa bangga	45	35	16	4	-	421
	merasa terkesan						
Social experience	diakui kelas sosialnya	48	45	7	-	-	441
	dapat meningkatkan kelas sosial	53	12	27	8	-	410
	memposisikan kelas sosial	29	40	27	4	-	394
Total Skor							4715

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel customer experience konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 4715. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 12 \times 5 \times 100 = 6000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 12 \times 1 \times 100 = 1200$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{6000 - 1200}{5} = \frac{4800}{5} = 960$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel customer experience konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 5040 - 6000$$

$$\text{Setuju} = 4080 - 5040$$

$$\text{Cukup} = 3120 - 4080$$

$$\text{Tidak Setuju} = 2160 - 3120$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1200 - 2160$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel customer experience konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru berada pada kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan melakukan pembelian maka konsumen akan mendapatkan pembelian dan akan kembali berkunjung karena pengalaman pembelian yang meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.

5.4. Analisis Repurchase Intention

Minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

5.4.1. Minat transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

5.4.1.1. Keunggulan Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat transaksional dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai keunggulan produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membuat konsumen melakukan pembelian ulang

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	68	5	340
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membuat konsumen melakukan pembelian ulang yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 68 orang dengan total skor sebesar 340 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membuat konsumen melakukan pembelian ulang yaitu dalam kategori setuju. Dengan produk yang unggul maka konsumen akan merasa ketagihan dan akan berkunjung kembali ke café.

5.4.1.2. Keunggulan Harga

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	52	5	260
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan harga pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali yaitu dalam kategori setuju. Dengan harga yang disesuaikan dari kualitas maka konsumen akan merasa tidak keberatan dengan harga yang telah ditawarkan untuk membeli suatu produk.

5.4.2 Minat refrensial

Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan

produk kepada orang lain.

5.4.2.1. Merekomendasikan kepada pihak lain

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat refrensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini

Tabel 5.22

Tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru merekomendasikan kepada pihak lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru merekomendasikan kepada pihak lain yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru merekomendasikan kepada pihak lain yaitu dalam kategori setuju. Karyawan harus dapat menangani konsumen dengan baik agar konsumen merasa disegani dan dihormati. Konsumen yang diberi pelayanan yang

bagus pasti tidak akan sungkan untuk datang kembali ke perusahaan tersebut.

5.4.2.2. Memberikan informasi kepada orang lain

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain

yaitu dalam kategori setuju. Pelanggan yang merasa kurang puas harus lebih dilakukan pendekatan oleh karyawan, agar pelanggan tidak merasa diabaikan. Hal yang wajar bila pelanggan ingin selalu diperhatikan dan harus diberi informasi yang jelas.

5.4.3 Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

5.4.3.1. Merasa cocok dengan menggunakan produk ini

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat preferensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.24
Tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215 dan paling sedikit

yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju. Pelanggan yang mengeluh akan pelayanan atau keinginan yang tidak dapat terpenuhi maka pihak perusahaan wajib memberi solusi jalan keluar yang baik atas keluhan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan dan akan tercapai pelayanan yang berkualitas.

5.4.3.2. Merasa butuh produk ini

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai rasa makanan dan minuman di D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru enak, sehingga konsumen akan membeli lagi dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.25

Tanggapan Responden Mengenai rasa makanan dan minuman di D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru enak, sehingga konsumen akan membeli lagi

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai rasa makanan dan minuman di D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru enak, sehingga konsumen akan membeli lagi yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225 dan paling sedikit yang tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa rasa makanan dan minuman di D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru enak, sehingga konsumen akan membeli lagi yaitu dalam kategori setuju. Keluhan pelanggan harus cepat diatasi dan jangan dibiarkan pelanggan tersebut menunggu lama. Karyawan juga harus mencari solusi dari keluhan pelanggan tersebut dan jika sudah demikian maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat menentukan pilihannya dengan baik.

5.4.4 Minat eksploratif

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5.4.4.1. Mencari informasi mengenai produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.26
Tanggapan responden mengenai produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan yaitu dalam kategori setuju.

5.4.4.2. Mencari tahu keunggulan produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	40	5	200
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju. Karyawan harus juga dibekali dengan kemampuan untuk dapat mengerti keadaan dan kebutuhan pelanggannya, karyawan juga harus cepat tanggap akan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut. Karyawan yang cepat tanggap adalah karyawan yang dapat mengerti keadaan pelanggan tersebut dan karyawan yang menjunjung pelayanan sebagai tombak dari kepuasan pelanggan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu:

Tabel.5.28
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai repurchase intention
konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor
Minat Transaksional	keunggulan produk	68	23	9	-	-	459
	keunggulan harga	52	40	8	-	-	444
Minat Refrensial	Merekomendasikan kepada pihak lain	56	40	4	-	-	452
	Memberikan informasi kepada orang lain	48	38	14	-	-	434
Minat Preferensial	Merasa cocok dengan menggunakan produk ini	43	41	16	-	-	427
	Merasa butuh produk ini	45	36	16	3	-	423
Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	48	45	7	-	-	441
	Mencari tahu keunggulan produk	40	51	9	-	-	431
Total Skor							3511

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 6802. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4000 - 800}{5} = \frac{3200}{5} = 640$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju	= 3360 – 4000
Setuju	= 2720 – 3360
Cukup	= 2080 – 2720
Tidak Setuju	= 1440 – 2080
Sangat Tidak Setuju	= 800 – 1440

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk serta minuman yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali.

5.5. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Konsumen Pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

5.5.1. Analisis Regresi Sederhana

Faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru adalah faktor Customer Experience. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Baik / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Baik / Memuaskan, nilainya 4

C = Cukup Baik/ Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Baik / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Baik/ Sangat tidak Memuaskan, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Repurchase Intention konsumen

a = Konstanta

X = Customer Experience

b = Koefisien Regresi

ϵ = Faktor lain- lain/ Epsilon

Tabel 5.29
Hasil Perhitungan Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.125	3.895		4.654	.000
	customer_experience	.307	.082	.353	3.735	.000

a. Dependent Variable: repurchase_intention

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini : $Y = 18.125 + 0.307X + \epsilon$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel customer experience yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti variabel X di tingkatkan akan berdampak terhadap repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X mewakili variabel customer experience memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.307 terhadap variabel repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan customer experience sebesar 1% maka variabel repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru akan meningkat menjadi 30.7%.

5.5.2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi sederhana disimbolkan dengan (r) yang merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 5.30
Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.353 ^a	.125	.116	2.27367	1.126

a. Predictors: (Constant), customer_experience

b. Dependent Variable: repurchase_intention

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel bebas yaitu variabel pengawasan mempunyai hubungan dengan variabel terikat yaitu repurchase intention konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien korelasi (r)

sebesar 0,353 atau dalam kategori cukup kuat.

5.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sederhana yang disimbolkan dengan (R^2) merupakan ukuran kesesuaian garis linier sederhana terhadap satu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai (R^2) ini menggunakan program komputer SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.31
Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.353 ^a	.125	.116	2.27367	1.126

a. Predictors: (Constant), customer_experience

b. Dependent Variable: repurchase_intention

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.125 hal ini menunjukkan 12.5% perubahan terhadap faktor customer experience terhadap repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru sedangkan 87.5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5.4. Uji -t

Uji - t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk

menguji statistik t hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho dapat diterima apabila t - hitung $<$ dari t - tabel

Hi dapat diterima apabila t - hitung $>$ dari t - tabel

Tabel 5.32
Hasil Perhitungan Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.125	3.895		4.654	.000
customer_experience	.307	.082	.353	3.735	.000

a. Dependent Variable: repurchase_intention

Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung $>$ t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa : $DF = n - k = 100 - 1 = 99$ $\alpha = 0.05$ Maka $(0.05;99)$ adalah 1.658

Dengan demikian untuk variabel customer experience (X), t hitung adalah 3.735 sedangkan t-tabel yaitu $(0.05;99) = 1.658$ karena t hitung $(3.735) >$ dari t tabel (1.658) maka H_0 ditolak. Dengan demikian customer experience (X) berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

5.6. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh hasil penelitian variabel customer experience berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru. Dapat dijelaskan bahwa dengan customer experience dapat meningkatkan repurchase

intention yang didukung oleh keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut seperti, rasa, harga, jenis produk dan kualitas produknya yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sari Prastyaningsih (2014) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh terhadap repurchase intention. Niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara multisensory.

Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa” (Mowen & Minor, 2002:84). Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Bellman, Loshe dan Johnson (1999) dalam Nasermodeli et al., (2012) juga menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara multisensory.

Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa “saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*”. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. *Customer experience* (pengalaman konsumen) menurut Verhoef (2009) yang dikutip oleh Nasermodeli, Choon dan Maghnati, (2012) merupakan respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik konsumen. Schmitt (2004:60) menjelaskan bahwa terdapat lima unsur untuk membentuk pengalaman konsumen, yakni, *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan literatur yang ada, terdapat penggabungan unsur yang membentuk *customer experience*. Berdasarkan literatur yang ada maka yang dapat menengahi hubungan antara dimensi *customer experience* dengan *repurchase intention* terdiri dari *sensory experience, emotional experience, dan social experience*.

Repurchase intention dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. *Sensory experience, emotional experience, dan social experience* yang merupakan dimensi *customer experience* merupakan stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan

konsumen seharusnya memori dari *positif experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian kepada perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

Pada bab ini disajikan beberapa kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian dan analisa tentang pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru dan kemudian memberikan saran-saran untuk peningkatan pengelolaan sumber daya manusia pada instansi tersebut.

6.1 Kesimpulan

1. Pengalaman konsumen atau Customer experience pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju, variabel ini berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dengan melakukan pembelian maka konsumen mendapatkan pengalaman berkunjung yang baik sehingga konsumen akan kembali berkunjung karena pengalaman berkunjung yang memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal ini juga karena makanan dan minuman serta suasana café membuat konsumen merasa nyaman berada didalamnya.
2. Minat beli ulang atau Repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju, berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk serta minuman yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali. Konsumen lebih berniat membeli ulang suatu produk karena nilai dan keanekaragaman

makanan serta minuman yang ditawarkan suatu produk cukup beragam.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa customer experience berpengaruh dominan dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru.

6.2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan bagi D'BestO Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu :

1. Hendaknya pemilik usaha selalu membuat inovasi baru terutama dalam menyajikan menu produk yang lebih beragam dan inovatif lagi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang selalu berharap disajikan dengan menu-menu terbaru.
2. Hendaknya pemilik usaha sebaiknya lebih memperkenalkan lagi ke masyarakat dengan cara promosi atau iklan produk karna masih banyak masyarakat atau dari konsumen yang perlu penjelasan terkait produk unggulan di usaha tersebut.
3. Hendaknya pemilik usaha dapat mengkaji lagi apa yang menjadi perhatian utama dan alasan masyarakat yang selalu datang untuk membeli produk sehingga masyarakat tidak merasa bosan dan terus akan selalu menjadi pelanggan yang setia.
4. Hendaknya pemilik usaha juga memperhatikan Pelayanan terhadap konsumen, dan harus lebih ramah tamah ke pada setiap konsumen, selalu melayani dengan sopan dan senyuman. Sehingga timbul ketertarikan ulang mendatangi tempat usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, Francis Tantri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Atmojo, Agung Purwo, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Buttle, Francis. 2012. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan. Pelanggan)*. Bayumedia, Jakarta.
- Dharmmesta dan Irawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Diller, S., Shedroff, N., & D. Rhea. 2009. *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. California: Berkeley.
- Durianto dan Liana S, 2012, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2009. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hatane, S. 2013. *Analisa Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1, 1–12.
- Hermawan. Asep 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. (Edisi. 13). U.S.A : Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. 2009. *Marketing for hospitality and Tourism*. 2Nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lidyawati, S. 2010. *Perilaku Konsumen : Aplikasi Dalam Bisnis dan Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mehta. 2010. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva. Signature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Meyer, C. and A. Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, 85(2) : pp.1-13.
- Payne, Adrian, 2009, *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Andy, Yogyakarta.
- Peppers, Don and Rogers, Martha., 2011, *Managing Customer Relationship*., Second Edition, Hoboken, New Jersey.
- Remiasa & Lukman. 2009. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2. Universitas Petra, Surabaya.
- Rini, E.S. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experimental Marketing*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 2, No. 1. Januari 2009.
- Robinette, Scott. 2010. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2009. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Simamora, 2010, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Subagyo, Ahmad, 2011, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Subagyo. Ahmad, 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 11. Alfabeta : Bandung.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau