

*BUDGETING* : Journal of Business, Management and Accounting  
Volume 2, Nomor 1, Desember 2020  
e-ISSN: 2715-2480  
p-ISSN: 2715-1913  
DOI : <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1759>



## MINAT BELI ULANG BERDASARKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*

Wenny Amelina<sup>1</sup>, Acep Samsudin<sup>2</sup>, Asep M. Ramdan<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>  
wennyamelina09@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode sistem *random sampling* dengan menyebarkan kuisioner kepada 90 orang pelanggan. Hasil penelitian menggunakan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang adalah 53,8% dan 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, pengujian koefisien korelasi ganda menunjukkan bahwa angka R Sebesar 0,734. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, ditemukan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 50,843 > F_{tabel} 2,36$ . Adapun uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Nilai signifikasi yang didapat  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,008 > t_{tabel} 1,66256$ . Simpulan, *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. Adapun secara parsial, *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Customer Satisfaction, Minat Beli Ulang*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *customer experience* and *customer satisfaction* on repurchase interest in PD. Mochi Kaswari Lampion, Sukabumi City. The method used in this research is a random sampling system method by distributing questionnaires to 90 customers. The results of the study using the coefficient of determination test showed that the effect of *customer experience* and *customer satisfaction* on repurchase interest was 53.8% and 46.2% was influenced by other factors that were not examined. In addition, testing the multiple correlation coefficient shows that the R number is 0.734. Based on the results of the f test that has been done, the sig value is found.  $0.000 < 0.05$  and the value of  $F_{count} 50.843 > F_{table} 2.36$ . The t test that has been done shows that the significance value obtained is  $0.000 < 0.05$  and the  $t_{count}$  value is  $5.008 > t_{table} 1.66256$ . In conclusion, *customer experience* and *customer satisfaction* have a positive and significant effect simultaneously on repurchase interest in PD. Mochi Kaswari Lampion, Sukabumi City. As for partially, *customer experience* and *customer satisfaction* have a positive and significant effect on repurchase interest in PD. Mochi Kaswari Lampion, Sukabumi City.

**Keywords:** *Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Interest*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan atau kuliner dalam aktivitas dunia usaha saat ini mengalami peningkatan sangat pesat. Banyak sekali pelaku usaha yang bermunculan membuka usaha kuliner dalam berbagai macam pilihan. Berbagai macam jenis kuliner dapat kita jumpai di berbagai daerah di Indonesia. Tercatat ada sekitar 300 etnis makanan yang menjadi kuliner khas (Kemenparekraf-RI, 2015). Dilihat dari segi pariwisata, Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang jika kita berkunjung kesalah satunya pasti akan memiliki makanan khas atau biasa disebut dengan oleh-oleh. Fungsi dari oleh-oleh itu sendiri adalah menjadi ciri khas dari kota atau wilayah tersebut. Jika kita berkunjung namun tidak membeli oleh-oleh khas tersebut, maka kita merasa seakan tidak mengunjungi kota tersebut.

Perkembangan pusat oleh-oleh di Sukabumi sangat pesat karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sukabumi, terhitung dari tahun 2016-2018 jumlah wisatawan mencapai 698.164 pengunjung yang datang ke Kota dan Kabupaten Sukabumi (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2018). Jika mendengar kata Sukabumi, pasti akan ingat dengan salah satu makanan yang menjadi oleh-oleh khas Sukabumi yaitu mochi, perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ini dapat dikatakan banyak karena banyaknya pilihan toko yang bisa dikunjungi. Terdapat sekitar 11 pengrajin mochi di Sukabumi (BBC News, 2015). Pengunjung akan memilih salah satu diantara perusahaan tersebut untuk berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu berlomba-lomba untuk membuat pembeli memilih perusahaannya.

Ketatnya persaingan yang ada membuat keadaan menjadi berubah, dimana sebelumnya pembeli yang mencari barang, tetapi saat ini barang yang mencari pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu merubah strategi pemasaran produk menjadi orientasi pelanggan. Dalam menentukan strategi pemasaran, perilaku pelanggan sangat berpengaruh terhadap barang yang ditawarkan pada pelanggan. Barang tersebut harus memenuhi standar keinginan pelanggan. Jika keinginan pelanggan terpenuhi, maka keinginan untuk mengkonsumsi atau membeli kembali produk tersebut semakin besar.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi.

## KAJIAN TEORI

### *Customer Experience*

*Customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan (Schmitt, 2003). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007).

Menurut Kenny et al., (2015) ada 5 dimensi *customer experience*, diantaranya yaitu: 1) *sense*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna; 2) *feel*, merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif; 3) *think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif; 4) *act*, strategi *act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul; 5) *relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan dan budaya.

### *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dipersepsikan produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas atau senang (Kotler & Amstrong, 2018).

Menurut Irawan (2004) ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu: 1) *price* (harga), untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for 10 money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap

harga; 2) *service quality* (kualitas layanan), *service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja; 3) *product quality* (kualitas produk), pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

Selanjutnya, 4) *emotional factor* (faktor emosional), ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri; 5) *efficiency* (kemudahan), kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati & Wahyu, 2012). Pembelian ulang adalah tindakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur (Suryani, 2008).

Menurut Pantjawati (2015) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu: 1) minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya; 2) minat referensial merupakan kecenderungan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain; 3) minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama; 4) minat eksploitatif merupakan keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi dengan menggunakan metode *sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 90 pelanggan PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda dan melakukan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan juga parsial (Uji t).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Berikut ini merupakan hasil dari regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.130	1.426			-.091	.928
1 X1	.309	.098	.310		3.165	.002
X2	.460	.092	.490		5.008	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)*

(Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,130 + 0,309 X_1 + 0,460 X_2$$

### Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2.**  
Hasil Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.528	1.923

a. *Predictors: (Constant), Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2)*

(Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019)

Hasil tabel 2 menunjukkan besarnya nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,528. Hal tersebut menunjukkan 53,8% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel

independen yaitu *customer experience* dan *customer satisfaction*, sementara 46,2% berasal dari faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

### Koefesien Korelasi Ganda (R)

**Tabel 3.**  
Hasil Koefesien Korelasi Ganda

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.528	1.923

a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2)

(Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh angka R Sebesar 0,734 berada pada kategori 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara *customer experience* dan *customer satisfaction* dengan minat beli ulang kuat.

### Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.**  
Hasil Uji F

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	375.978	2	187.989	50.843	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	321.678	87	3.697		
	Total	697.656	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2)

(Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji F yang dilakukan dapat diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . nilai  $F_{hitung} 50.843 > F_{tabel} 2,36$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

## Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.130	1.426			-.091	.928
1 X1	.309	.098	.310		3.165	.002
X2	.460	.092	.490		5.008	.000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli Ulang (Y)

(Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019)

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji t yang dilakukan pada variabel keunikan produk menghasilkan nilai dengan sig.  $0,000 < 0,05$ ; nilai  $t_{hitung} 3,165 > t_{tabel} 1,66256$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$ ; nilai  $t_{hitung} 5,008 > t_{tabel} 1,66256$ , artinya *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, *customer experience* dan *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* yang diterapkan pada perusahaan memberikan nilai positif dalam mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan membeli produk langsung ditoko, *customer experience* dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan menjadi alasan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion. Hasil ini sejalan dengan hasil temuan Leni (2017) bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun hubungan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang menurut Alamsyah (2018) adalah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan tertarik untuk membeli ulang produk jika mereka mendapatkan keramahan dan pelayanan yang baik saat berinteraksi langsung ditoko serta pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika harga yang

ditetapkan dan ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan terhadap produk PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. Namun berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel *customer experience* dan *customer satisfaction* hanya berpengaruh sebesar 0,528 (52,8%) terhadap minat beli ulang dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara umum, tujuan dasar dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa kepuasan bagi para pelanggan. Rasa kepuasan ini akan melahirkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan sehingga tercipta sifat loyalitas pada diri pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Safitri, 2017).

Pembelian ulang didefinisikan sebagai pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga atau seterusnya. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah perusahaan juga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan (Dharmmesta & Handoko, 2000).

Menurut Garg et al., (2012), *customer experience* dapat diartikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses pelayanan, organisasi, fasilitas dan interaksinya dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kolter & Keller, 2008). Adapun menurut Mulyono et al., (2007) kepuasan adalah penilaian dari pengalaman pembelian dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

## **SIMPULAN**

*Customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. Adapun secara parsial, *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. Pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 52,8% dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158-164
- BBC News. (2015). *Sentra Kue Mochi Sukabumi Diharapkan Bantu Angkat Perekonomian*.  
[https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/05/15027\\_majalah\\_bisnis\\_kue\\_mochi](https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/05/15027_majalah_bisnis_kue_mochi)
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat*.  
[.https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html](https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html)
- Garg, G., Ruchi, R., & Rahman, Z. (2012). Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling Management*, 9(1), 87-117
- Irawan, H. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2015). *Wisata Kuliner akan Dijadikan Ikon Pariwisata*.  
<https://www.kemenparekraf.go.id/post/wisata-kuliner-akan-dijadikan-ikon-pariwisata>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Edisi 15 Global Edition*. London: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Leni, Y. (2017). *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126
- Mulyono, B. H., Yoestini, Y., Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 91-100
- Nurhayati, N., & Murti, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk *Handphone*. *Value Added*, 8(2), 48-62
- Pantjawati, J. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel*. Masters Thesis. STIE Perbanas Surabaya
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 66-75

- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu