

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus pada Konsumen restoran The House of Raminten Yogyakarta)

Ika Pratama Kusumawati, Sutopo¹
e-mail : Ikapatama.k@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The success of a restaurant can be seen from the amount of visitors who acquired continuously. But in 2012 visitors the House of Raminten restaurant has decreased and received some complaints that indicate the visitors consumer dissatisfaction, consumers who dissatisfied then do not have repurchase intention. So this research is aimed to analyze the affect of customer experience that is sense (X_1), feeling (X_2), thinking (X_3), action (X_4), and relation (X_5) experience. toward the repurchase intention (Y) at The House of Raminten restaurant Yogyakarta.

Data analysis uses quantitative method by IBM SPSS statistics software version 20. The population of this research are the consumers of The House of Raminten. The amount of sampels are 100 respondents and the sampling method is accidental sampling. Data collection is done by using questionnaire. The data analyze by using multiple linear regression analysis.

The t test result show that customer experience (sense, feeling, thinking, action and relation experience) have positive and significant affect to repurchase intention. The multiple linier regression result show that the most dominant affect toward repurchase intention is think experience variable. The coefficient of determination (adjusted R^2) obtained for 0,948, this means 94,8% repurchase intention is influenced by sense, feeling, thinking, act, and relation experience. It mean 5,2% has influenced by other variables beyond this research.

Keywords : Restaurant, customer experience, experiential marketing, repurchase intention

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum, dan dikelola secara profesional (Darmaatmadja, 2011).

Banyaknya restoran yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan- perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Maka untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang seorang konsumen, saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah restoran tersebut.

Minat beli ulang menurut Nurhayati (2012) 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

¹ Corresponding author

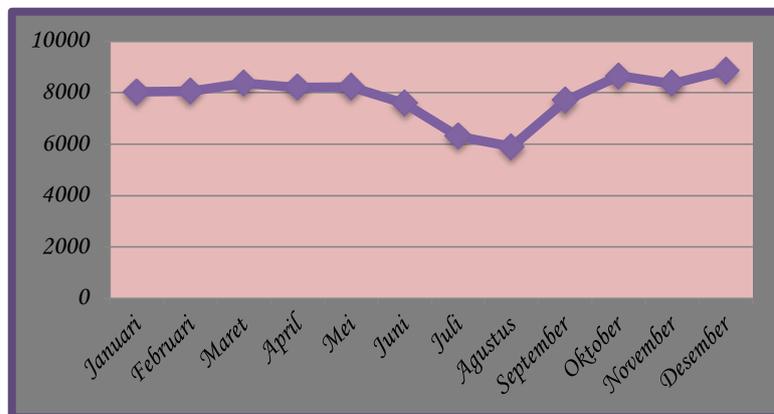
menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Menurut (Ahmad) Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas produk yang disajikan, tetapi *experience* dalam menikmati produk tersebut. Strategi tersebut disebut *customer experience*, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola restoran dalam memuaskan konsumennya hingga restoran tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin berkunjung kembali. Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feeling, thinking, action, relation experience*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa.

The House of Raminten tak melewatkan kesempatan untuk mengimplementasikan *customer experience*. Pengelola restoran mengelola desain interior sedemikian rupa sesuai dengan visi dan misinya yang ingin untuk menjadi salah satu objek wisata di Yogyakarta, dimana Yogyakarta terkenal dengan kota yang memiliki budaya Jawa yang sangat kental, sehingga The House of Raminten mendesain interior restorannya dengan nuansa khas Jawa, dengan meletakkan dua kereta kencana dan benda-benda kuno di dalam ruangan, bunga mawar di setiap sudut ruangan, dan wewangian khas dupa di dalam restoran. Para pelayan di The House of Raminten mengenakan seragam yang juga sangat mencerminkan budaya khas Jawa.

Namun dalam hal pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan The House of Raminten belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan konsumen, dan belum maksimalnya pengimplementasian *customer experience* membuat pengelola The House of Raminten harus berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada.

Gambar 1

Pengunjung Restoran The House of Raminten Tahun 2012



Sumber : Data Restoran The House of Raminten, 2013

Dari gambar di atas, terlihat jelas bahwa telah terjadi fluktuasi kedatangan pengunjung sepanjang bulan Januari sampai dengan Desember 2012. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung dari bulan Januari hingga Mei mengalami naik turun jumlah pengunjung yang tidak signifikan, sedangkan penurunan jumlah pengunjung terlihat jelas pada bulan Juni hingga Agustus, selanjutnya pada bulan September hingga Oktober mengalami kenaikan tetapi terjadi penurunan kembali pada bulan November, dan kemudian naik lagi pada bulan Desember. Penurunan jumlah pengunjung tersebut didukung dengan adanya data keluhan pelanggan pada restoran The House of Raminten sebagai berikut :

Tabel 1
Keluhan Konsumen Restoran The House of Raminten

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Aroma dupa yang terlalu menyengat	9
2.	Pelayanan yang lambat	13
3.	Sempitnya ruangan	10
4.	Dekorasi ruangan yang kurang tepat	8
5.	Kurangnya perhatian karyawan terhadap pengunjung	6
6.	Menu yang ingin dipesan sering tidak tersedia	10
	Jumlah keluhan	56

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa keluhan yang dialamatkan pada The House of Raminten telah mencapai 56 keluhan yang artinya sebanyak 56 konsumen mengalami ketidakpuasan selama berkunjung di The House of Raminten dan menjadi permasalahan tersendiri bagi The House of Raminten, oleh karena itu peneliti tertarik untuk merumuskan masalah penelitian “bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten?”.

Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Sense Experience* dengan Minat Beli Ulang

Sense adalah indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Schimtt (dalam Kustini, 2007) *sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Hubungan antara *sense* dengan minat beli ulang yaitu, *sense* (indra) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen disebabkan konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh indranya. *Sense* digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Rini, 2009).

Semakin banyak indra yang dapat merasakan maka suatu produk atau jasa akan menjadi semakin *memorable* bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki minat beli ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Kustini (2007) mengungkapkan *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk, jika variasi roti Bread Talk unik dan menarik, aroma roti Bread Talk tercium sedap dari jauh, rasa roti Bread Talk unik dan lezat, penataan letak roti di dalam Bread Talk teratur rapi dan menarik, musik-musik yang diperdengarkan sepanjang hari di dalam Bread Talk termasuk modern maka pelanggan akan semakin loyal terhadap boutique roti Bread Talk. Dapat diartikan bahwa konsumen roti Bread Talk yang loyal selalu memiliki minat untuk membeli produk tersebut kembali. Sehingga semakin tinggi pengaruh *sense* maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

H₁ : *Sense experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

Hubungan *Feeling Experience* dengan Minat Beli Ulang

Menurut Schimmt (dalam Kustini, 2007) *Feeling experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Hubungan antara *feeling* (perasaan) dengan minat beli ulang yaitu, *feeling* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam

menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki minat beli ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Didukung dari penelitian terdahulu oleh Jatmiko (2012) menyatakan bahwa *feeling* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa taman rekreasi Sengkaling Malang, dimana hal tersebut berarti responden memperoleh pengalaman nyata yang sangat mengesankan berkaitan dengan rasa aman, pelayanan baik, dan ketepatan waktu pelayanan sehingga mampu membangkitkan emosi dan perasaan positif terhadap Taman Rekreasi Sengkaling.. Dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga semakin tinggi pengaruh *feeling experience* maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

H₂: *Feeling experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

Hubungan *Thinking Experience* dengan Minat Beli Ulang

Menurut schmitt (dikutip Kustini, 2007) *Thinking experience* adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *thinking* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.

Hubungan antara *thinking experience* dengan minat beli ulang konsumen yaitu, *thinking experience* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sehingga konsumen mau berpikir positif saat mengkonsumsi produk atau jasa. Didukung penelitian terdahulu oleh Sejahtera (2010) menyatakan bahwa *thinking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana Waroeng Spesial Sambal sangat memperhatikan pentingnya *thinking*, yaitu pelanggan diajak untuk dapat berfikir secara kreatif dengan program pembelian nasi, interaksi dengan kelengkapan jenis menu dan lokasi yang strategis. Sehingga pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk makan di Waroeng Spesial Sambal dan kembali lagi. Dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga semakin tinggi pengaruh *thinking experience* maka minat beli ulang konsumen yang tercipta juga semakin tinggi.

H₃: *Thinking experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

Hubungan *Action Experience* dengan Minat Beli Ulang

Action experience menurut Schmitt (dikutip Kustini, 2007) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Ketika *action* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Minat beli ulang seorang konsumen terhadap produk atau jasa muncul setelah adanya kepuasan yang didapat oleh konsumen dan sebelum menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Putri dan Astuti (2010) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel X Semarang, hal tersebut dapat dilihat secara statistik variabel *act* mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga semakin baik *action* maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

H₄: *Action experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

Hubungan *Relation Experience* dengan Minat Beli Ulang

Menurut Schimtt (dalam Kustini, 2007) *relation experience* secara umum menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas. Hubungan antara *relation* (pertalian) dengan minat beli ulang konsumen yaitu *relation* dapat menciptakan pengaruh minat beli ulang konsumen dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dapat berinteraksi dan berhubungan dengan pengelola maupun

karyawan, serta dapat berbagi kesenangan yang sama di dalam sebuah komunitas. Semakin tinggi pengaruh *relation* (pertalian) maka minat beli ulang konsumen yang tercipta juga semakin tinggi. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Sejahtera (2010) menyatakan bahwa *relate* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana Waroeng Spesial Sambal sangat memperhatikan pentingnya *relation*, yaitu perusahaan memberikan jalur komunikasi yang baik kepada pelanggan dan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa seperti di rumah sendiri untuk makan di Waroeng Spesial Sambal dan kembali lagi. Dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

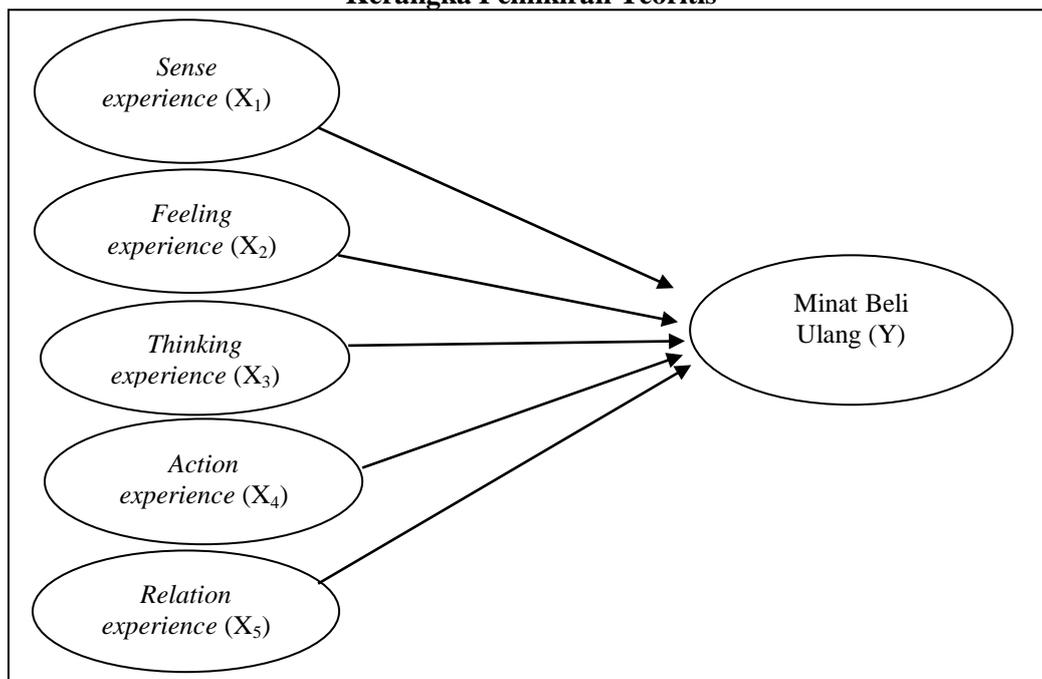
Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₅ : *Relation experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *sense, feeling, thinking, action, relation experience* terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Jatmiko (2012), Kustini (2007), Putri (2010) dan Sejahtera (2010), yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini adalah : (1) *Sense experience* (X_1) dengan indikatornya yaitu : Design interior yang menarik, musik yang khas membuat nyaman, dan cita rasa makanan dan minuman yang enak. (2) *Feeling experience* (X_2) dengan indikatornya yaitu : Keramahan karyawan saat menyambut dan melayani pengunjung, pelayanan cepat dan tepat, dan kebanggaan. (3) *Thinking experience* (X_3) dengan indikatornya yaitu : Citra positif, harga yang terjangkau, dan surprise. (4) *Action experience* (X_4) dengan indikatornya yaitu : Tertarik mencoba menu yang beraneka ragam, kemudahan Interaksi karyawan dengan konsumen, Gaya hidup yang ditimbulkan oleh pengalaman yang melekat pada produk. (5) *Relation experience* (X_5) dengan indikatornya yaitu : Kontak langsung dengan konsumen, perlakuan istimewa, dan komunitas pelanggan. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang (Y)

dengan indikatornya yaitu : Sesuai dengan keinginan, keinginan pembelian ulang, dan keinginan merekomendasikan.

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli dan makan di restoran The House of Raminten Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen The House of Raminten yang kebetulan berada di restoran tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pengelola restoran The House of Raminten untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum restoran The House of Raminten dan data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah pengunjung, dan data keluhan pengunjung. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada para konsumen restoran The House of Raminten untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat responden terhadap restoran The House of Raminten Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2012). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Hasil uji reliabilitas *alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2012). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality* P-Plot (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data terdapat disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada suatu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil

tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli ulang (Y) berdasarkan variabel bebas yaitu *sense experience* (X_1), *feeling experience* (X_2), *thinking experience* (X_3), *action experience* (X_4), dan *relation experience* (X_5).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2012) analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense experience*(X_1), *feeling experience*(X_2), *thinking experience*(X_3), *action experience*(X_4), *relation experience*(X_5) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y).

Tabel 2
Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.758	.587		-2.996	.003
	<i>Sense experience</i>	.231	.063	.215	3.677	.000
	<i>Feeling experience</i>	.193	.053	.184	3.674	.000
	<i>Thinking experience</i>	.376	.064	.354	5.871	.000
	<i>Action experience</i>	.204	.059	.191	3.439	.001
	<i>Relation experience</i>	.092	.044	.099	2.107	.038

a. *Dependent Variable*: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,215 X_1 + 0,184 X_2 + 0,354 X_3 + 0,191 X_4 + 0,099 X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independen yang terdiri dari *sense experience*(X_1), *feeling experience*(X_2), *thinking experience*(X_3), *action experience*(X_4), *relation experience*(X_5) memiliki koefisien dengan arah koefisien positif terhadap minat beli ulang (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2012). Uji determinasi, besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,948. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang terdiri dari 5 variabel (*sense, feeling, thinking, action, dan relation experience* untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 94,8%, sedangkan sisanya sebesar 5,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar persamaan regresi.

Uji F

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2012). Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 362.343 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *sense, feeling, thinking, action, dan relation experience* atau dapat dikatakan bahwa

variabel *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel minat beli ulang.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2012). Hasil uji t semua variabel (*sense, feeling, thinking, action, dan relation experience*) mempunyai hasil t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu ($> 1,6606$) dengan signifikansi di bawah 0,05. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *sense, feeling, thinking, action, dan relation experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti semua hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* yang terdiri dari *sense, feeling, thinking, action* dan *relation experience* terhadap minat beli ulang konsumen di restoran The house of Raminten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel dari dimensi *customer experience* yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang adalah variabel *thinking experience*.

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu kesamaan menggunakan objek bidang kuliner, yaitu warung Spesial Sambal cabang sompok, dan *boutique* roti Bread Talk. Namun penelitian ini memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini berfokus pada minat beli ulang, sedangkan penelitian terdahulu meneliti loyalitas pelanggan. Tidak seperti penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *Thinking experience* yang memiliki pengaruh paling besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak dapat digunakan secara umum untuk diterapkan terhadap objek-objek lain di luar objek penelitian ini.

Restoran The House of Raminten untuk memaksimalkan *thinking experience* terhadap restoran agar menciptakan minat beli ulang antara lain dengan lebih mengentalkan lagi unsur Jawa mulai dari depan restoran seharusnya lebih menampilkan ornamen-ornamen tradisional Jawa, tidak berhenti untuk berinovasi pada menu-menu yang khas dari The House of Raminten, dan piranti penyajian yang kurang unik sebaiknya diperbarui dengan bentuk unik sehingga konsumen terkesan dan memiliki pengalaman unik dengan mendapati piranti penyajian yang berbeda dari yang lain. Untuk memaksimalkan *sense experience* di The House of Raminten, desain interior sebaiknya di tambah dengan benda-benda khas keraton sehingga konsumen dapat merasakan kekentalan budaya Jawa khususnya Yogyakarta seperti di dalam keraton. Untuk memaksimalkan *action experience* di The House of Raminten antara lain dengan mengevaluasi menu-menu yang kurang diminati dan menggantinya dengan menu baru, sehingga konsumen akan selalu tertarik berkunjung untuk mencoba menu-menu di The House of Raminten, Pelayan sebaiknya berada di sudut ruang sehingga memudahkan konsumen yang memanggil, dan untuk menu jamu agar selalu diminati sebaiknya kadar kepahitan jamu dikurangi. Untuk memaksimalkan *feeling experience*, pelayan The House of Raminten sebaiknya lebih ramah terhadap konsumen dengan memberikan senyum dan sapaan terhadap konsumen yang baru datang dan akan keluar dari restoran, dan The House of Raminten perlu untuk menambah pelayan untuk bagian pemesanan, memasak, dan pengantaran agar konsumendapat tertangani dengan segera. Untuk memaksimalkan *relation experience*, pelayan The House of Raminten hendaknya melakukan interaksi dengan konsumen seramah mungkin, agar konsumen merasakan kenyamanan saat berinteraksi, dan mempromosikan kepada konsumen untuk mengikuti *fan page* The House of Raminten di facebook, agar konsumen dapat mengikuti perkembangan The House of Raminten dan saling berdiskusi antar anggota *fan page*.

REFERENSI

Ahmad, Dani Dagustani. Analisis *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Gossip, dalam <http://insearch.unibi.ac.id/downexec.php?f=230212103914.pdf&fc=unibi.ac.id->

Analisis_hubungan_customer_experience_terhadap_loyalitas_pelanggan_pada_caf% C3%89_gossip.pdf, diakses Selasa 9, Juli 2013.

- Darmaatmadja, Stiya. 2011. *Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Jakarta : Media Pressindo.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata, dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.14, No.2, hal 128-137.
- Kustini. 2007. *Penerapan Experiential marketing*, dalam *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7 No. 2, hal.44-57.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, dalam *Jurnal Value Added*, Vol.8, No.2,hal 47-62.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japariato. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, hal. 1-7.
- Putri, Yuwandha Anggia dan Sri Rahayu Astuti. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang*, dalam *jurnal Aset* Vol.12, No. 2, hal 191-195
- Rini, Endang Sulistya. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential marketing*, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 2, No. 1, hal. 15-20.
- Sejahtera, Nehemia Handal. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi S1 Program Sarjana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.