

# **Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention* Pada Cafe Shou Kopitiam Kota Malang**

**Rayana Sasi Pranawa Gusti<sup>1)</sup>, Eko Boedhi Santoso<sup>2)</sup>, dan Lina Budiarti<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Politeknik Negeri Malang  
<sup>1)</sup>e-mail: [sasirayana23@gmail.com](mailto:sasirayana23@gmail.com)

## ***Abstract***

*Business competition in the current era of globalization is increasingly fierce. It requires every business actor to carry out the latest innovations by creating different experiences to expand marketing and increase sales. This research aims to determine and explain the influence of customer experience and customer satisfaction on repurchase intention at Cafe Shou Kopitiam, Malang City. This research used a quantitative approach with explanatory research type. The sampling technique used was purposive sampling by distributing offline questionnaires to 100 respondents with the criteria of customers who had made a purchase at least once and customers who dine in at Cafe Shou Kopitiam, Malang City. The data analysis technique used was multiple linear regression and hypothesis testing. The results of this analysis show that customer experience does not have any partial effect on repurchase intention. Meanwhile, customer satisfaction has a partial effect. Simultaneously, these two variables have a significant effect on repurchase intention. The contribution of the customer experience and customer satisfaction variables to repurchase intention is 54.7%, while the remaining 45.3% is influenced by other variables outside the scope of this the research. The researcher concluded this research only customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention. Cafe Shou Kopitiam is expected to develop customer experience and improve the quality of customer satisfaction, so that it can build positive customer perceptions.*

**Keywords:** *customer experience, customer satisfaction, repurchase intention*

## **Abstrak**

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, yang mengharuskan setiap pelaku bisnis melakukan inovasi terbaru dengan menciptakan pengalaman yang berbeda untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada Cafe Shou Kopitiam Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dan konsumen yang *dine in* di Cafe Shou Kopitiam Kota Malang. Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh parsial. Secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, besarnya kontribusi variabel *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini hanya kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Cafe Shou Kopitiam diharapkan dapat mengembangkan pengalaman konsumen serta meningkatkan kualitas kepuasan konsumen lebih baik, sehingga dapat membangun persepsi konsumen yang positif.

**Kata Kunci:** *customer experience, kepuasan konsumen, repurchase intention*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi berkembang pesat dalam berbagai bidang, salah satunya bisnis kuliner. Akibatnya, persaingan antar bisnis semakin ketat sehingga banyak bermunculan pesaing baru yang menawarkan cita rasa makanan yang disajikan, juga harus bisa bersaing dalam hal harga, pelayanan, lokasi, suasana, dan kemudahan transaksi yang inovatif. Persaingan bisnis yang ketat mengakibatkan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Hal tersebut merupakan tantangan dan ancaman bagi para pelaku bisnis untuk terus menciptakan ide-ide inovatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Jadi, dapat mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk terus berinovasi meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen.

Salah satu bisnis yang menunjukkan pertumbuhan pesat di era globalisasi adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibandingkan bisnis lainnya karena memenuhi kebutuhan primer manusia, yaitu kebutuhan pangan. Selain itu, tren wisata kuliner yang semakin populer juga mendorong pertumbuhan bisnis kuliner. Yang termasuk ke dalam bisnis kuliner adalah restoran, rumah makan dan *cafe*. Di Jawa Timur, bisnis restoran dan *cafe* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan pertumbuhan jumlah restoran dan *cafe* di Jawa Timur dari tahun 2014 hingga 2018.

Tabel 1. Pertumbuhan Restoran dan *Cafe* di Provinsi Jawa Timur

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
-------	------	------	------	------	------

Jumlah	1.706	2.930	3.007	3.432	4.169
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: jatim.bps.go.id

Tabel 1. menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Propinsi Jawa Timur tumbuh dan berkembang pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 terdapat 1.706 restoran dan *cafe*, dan jumlahnya terus meningkat hingga mencapai 4.169 restoran dan *cafe* pada tahun 2018. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis beranggapan bahwa bisnis kuliner dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Selain keuntungan, faktor lain yang mendorong para pelaku bisnis membuka bisnis kuliner adalah pola hidup masyarakat yang saat ini suka menghabiskan waktu di restoran atau *cafe* untuk melepas penat dan menikmati waktu luang di luar rumah.

Pertumbuhan restoran dan *cafe* yang ada di Kota Malang berkembang dengan pesat, hal ini bisa dilihat pada Tabel 2 dimana dari tahun 2020 ke tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar 541 restoran dan *cafe* baru di Kota Malang, sedangkan pada tahun 2018 ke 2020 hanya ada 30 restoran dan *cafe* baru di Kota Malang. Untuk gambaran pertumbuhan restoran dan *cafe* di Kota Malang lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Pertumbuhan Restoran dan *Cafe* di Kota Malang

Kecamatan	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Kedungkandang	39	75	0	97	97	97	0	157
Sukun	30	33	0	134	134	134	0	189
Klojen	387	400	0	686	686	686	0	902
Blimbing	101	187	0	130	130	160	0	199
Lowokwaru	149	28	0	397	397	397	0	568
<b>Kota Malang</b>	<b>706</b>	<b>723</b>	<b>0</b>	<b>1444</b>	<b>1444</b>	<b>1474</b>	<b>0</b>	<b>2015</b>

Sumber: malangkota.bps.go.id (2023)

Pertumbuhan restoran dan *cafe* yang ada di Kota Malang berkembang ke arah positif. Bisa dikatakan positif dikarenakan setiap tahunnya restoran dan *cafe* yang ada di Kota Malang mengalami peningkatan. Jumlah keseluruhan Kecamatan yang ada di Kota Malang sendiri terdiri dari 5 Kecamatan. Masing-masing Kecamatan menunjukkan adanya peningkatan restoran dan *cafe*, salah satunya adalah keberadaan restoran dan *cafe* yang ada di Kecamatan Lowokwaru mengalami kenaikan selama 4 tahun terakhir. Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat

dikatakan bahwa persaingan bisnis pada bidang kuliner berjalan dengan ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar bisa bersaing dan menjadi yang lebih unggul daripada para pesaing lainnya.

Kota Malang kini berkembang menjadi kota besar di Jawa Timur dengan pertumbuhan *cafe* yang cukup pesat setiap tahunnya. Di setiap sudut Kota Malang telah banyak berdiri *cafe* dan restoran, salah satunya adalah *Cafe Shou Kopitiam* yang didirikan pada tahun 2023, berlokasi di Jalan Cengkeh No.15 Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Cafe* ini merupakan salah satu *cafe* yang ingin memberikan pengalaman bagi konsumen dengan menerapkan konsep menarik, seperti memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan selera makannya sendiri. Konsumen dapat memilih menu dan menambahkan *topping* sesuai keinginan dengan menggunakan kartu menu yang sudah disediakan dan dilengkapi opsi tambahan. Konsep *open kitchen* di *Cafe Shou Kopitiam* juga menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga mereka bisa untuk melihat proses memasak secara langsung. Konsep-konsep menarik ini diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen di *Shou Kopitiam*.

*Repurchase Intention* merupakan minat pembelian yang didasari oleh pengalaman pembelian di masa lalu. Menurut Thamrin dan Francis (2016:212), minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk. Kepuasan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik dan dapat

memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

*Customer experience* dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis sehingga bisa dapat menimbulkan *repurchase intention*. *Customer experience* menurut Shaw dan Hamilton (2016:8) adalah persepsi pelanggan tentang interaksi dengan perusahaan, baik secara rasional, fisik, emosional, maupun psikologis. Kehadiran pengalaman positif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Pengalaman konsumen di *Shou Kopitiam* dapat menjadi pertimbangan bagi orang lain untuk mengunjungi *cafe* tersebut. Pengalaman ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan, harga, tempat, dan faktor lainnya. Pengalaman positif dari konsumen dapat menjadi landasan bagi orang lain untuk mencoba *Shou Kopitiam*.

Kepuasan konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Hasan (2018:150), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen dalam bisnis merupakan salah satu indikator kinerja pasar yang dimana kepuasan konsumen dapat berpotensi pada pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Putri dan Amilia, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang mendapatkan pengalaman dan kepuasan yang baik akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk kembali. (Safitri, 2017) juga menemukan bahwa *customer experience* dapat meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah

dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang*?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang*?
3. Apakah *customer experience* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang*?

## Kajian Literatur

### *Customer Experience*

Pengertian *customer experience* menurut Meyer dan Schwager dalam Wijaya dan Sanusi (2021:209), berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience* memiliki 5 indikator yaitu:

#### 1. *Sense Experience*

Yaitu indera manusia digunakan sebagai alat untuk mendengar produk dan jasa yang ditawarkan. Indra meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan.

#### 2. *Feel Experience*

Yaitu rasa yang diungkapkan melalui filosofi, kesenangan dan reputasi layanan pelanggan.

#### 3. *Think Experience*

Artinya, pengalaman membutuhkan kecerdasan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan memecahkan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

#### 4. *Act Experience*

Yaitu dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan dengan tubuh.

#### 5. *Relate Experience*

Yaitu hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Siregar dan Mappadeceng (2019:85) dapat diartikan sebagai sikap senang atau bahagia serta bangganya konsumen yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka konsumen tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka konsumen terpuaskan.

### ***Repurchase Intention***

Kotler dan Keller (2023:450) menyatakan bahwa, "*Repurchase Intention* merupakan kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa lagi di masa yang akan datang". Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kualitas produk atau layanan, harga, promosi dan iklan, ketersediaan produk atau layanan, dan hubungan dengan perusahaan. *Repurchase intention* memiliki 4 indikator yaitu:

#### 1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

#### 2. Minat referensial

Minat yang kecenderungan seseorang untuk merujuk pada orang lain.

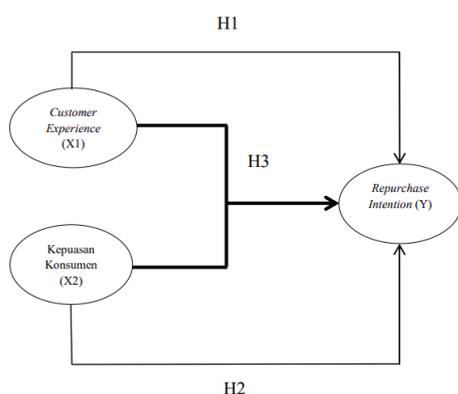
#### 3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama untuk suatu produk yang hanya dapat diganti ketika sesuatu terjadi pada produk pilihannya.

#### 4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

## Konseptual Penelitian



## Hipotesis

- H1 : *customer experience* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang*.
- H2 : kepuasan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang*.
- H3 : *customer experience* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang*.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang* adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Peneliti menggunakan metode penelitian survey yang

digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan wawancara atau kuisisioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2022:81).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *dine in* di *Cafe Shou Kopitiam Kota Malang* dan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 yang menggunakan rumus Cochran dalam Sugiyono (2016:81) untuk menentukan jumlah sampelnya.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu, *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat *repurchase intention*.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.092	3.139	
	TotalX1	.007	.075	.009
	TotalX2	.468	.066	.738

a. Dependent Variable: TotalY1

1. Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai variabel *customer experience* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) sama dengan nol maka nilai variabel *repurchase intention* akan sebesar nilai konstantanya yaitu 6,092.
2. Variabel *customer experience* bernilai positif. Hal ini menunjukkan koefisien ini positif namun relatif kecil dibandingkan terhadap variabel lain, menunjukkan pengaruh yang lebih kecil yang artinya jika variabel *customer experience* naik 1% maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,007 dengan asumsi variabel kepuasan konsumen tetap.
3. Variabel kepuasan konsumen bernilai positif, yang artinya jika variabel kepuasan konsumen naik sebesar 1% maka terbentuknya sikap perilaku pembelian di *Cafe*
4. *Shou Kopitiam* juga akan meningkat sebesar 0,468. Begitupun sebaliknya apabila kepuasan konsumen menurun senilai 1, maka *repurchase intention* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,468.

### Uji Parsial (t)

Dengan melakukan uji t kita akan mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan, pada signifikansi 5% dan df (derajat kebebasan) = n-k jadi df

= 100 - 3 = 97 t tabel adalah sebesar 1,984. (N= jumlah sampel dan k= jumlah semua variabel). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t- tabel.

Kriteria Pengujian dalam uji t:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$  maka H0 ditolak, Ha diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$  maka H0 diterima, Ha ditolak.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.092	3.139		1.941	.055
	TotalX1	.007	.075	.009	.090	.928
	TotalX2	.468	.066	.738	7.063	.000

a. Dependent Variable: TotalY1

- a. Variabel X1 (*Customer Experience*)

Hasil statistik uji t untuk variabel *customer experience* diperoleh nilai thitung 0,090 < ttabel 1,984 dan sig 0,928  $\geq 0,05$  sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, maka dinyatakan bahwa variabel *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

- b. Variabel X2 (Kepuasan Konsumen)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai thitung 7,063 > ttabel 1,984 dan sig 0,000  $\leq 0,05$  sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, maka dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Uji Simultan (F)

Uji f merupakan Uji hipotesa simultan bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*customer experience* dan kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*repurchase intention*).

Kriteria penerimaan hipotesa:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F_{sig} \leq (\alpha = 0.05)$  maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $F_{sig} \geq (\alpha = 0.05)$  maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942.776	2	471.388	60.722	.000 <sup>b</sup>
	Residual	753.014	97	7.763		
	Total	1695.790	99			

a. Dependent Variable: TotalY1

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Dengan melihat tabel anova di atas, Fhitung sebesar (60,722 > 3,09) nilai signifikan 0,000 pada taraf signifikan sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Jadi data disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel dan nilai sig (0,000 < 0,05) maka H3 diterima dan H0 ditolak, sehingga variabel *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di *Cafe Shou Kopitiam*.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.547	2.78622

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY1

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan *repurchase intention* sebesar 0,547 atau 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh

variabel lain di luar penelitian atau yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel *customer experience* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai perasaan dan penilaian yang buruk terhadap *Cafe Shou Kopitiam*. Tidak semua konsumen memiliki pengalaman positif saat mengunjungi *Cafe Shou Kopitiam* dan tidak semua konsumen memberikan rating lebih tinggi untuk *Cafe Shou Kopitiam* dibandingkan *cafe kopitiam* lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*. Terdapat hasil penelitian pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* tidak ada pengaruh secara parsial (Yodi, 2023).

### Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memang merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian ulang, Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka puas pada *Cafe Shou Kopitiam* adalah kepuasan konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Ceka Cafe*

Palembang. Terdapat hasil penelitian pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* secara parsial berpengaruh signifikan (Dheny, 2020).

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini yaitu pada hipotesis pertama (H1) diketahui *customer experience* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y) pada *Cafe Shou Kopitiam*. Selanjutnya untuk hipotesis kedua (H2), hasil dari Uji Parsial (t) menyatakan kepuasan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada *Cafe Shou Kopitiam*. Meskipun hasil uji parsial (t) menunjukkan hal tersebut *customer experience* tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*, yang ketiga hipotesis (H3) menyatakan bahwa *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *Cafe Shou Kopitiam*.

### Saran

1. *Cafe Shou Kopitiam* perlu memperkuat sistem kepercayaan pada konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas dan memiliki pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen untuk memberikan rating yang baik pada *Cafe Shou Kopitiam*.
2. Dari segi kepuasan konsumen, pihak *Cafe Shou Kopitiam* perlu mempertimbangkan kualitas produknya lebih safety lagi untuk

meningkatkan pelayanan yang puas pada konsumennya. “Penampilan karyawan *Cafe Shou Kopitiam* rapi dan professional” Penulis menyarankan untuk pihak *Cafe Shou Kopitiam* agar tetap mempertahankannya.

3. *Cafe Shou Kopitiam* meninjau ulang terkait informasi yang disampaikan lebih menarik lagi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumennya.

## Daftar Rujukan

- Afrima, W., Willy, A., & Trisna, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 172-186.
- Agustina, & Djati, J. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk skincare Di E-Commerce Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta*. 287-299.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andri, C., Henny, N., Yesi, S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. EUREKA MEDIA AKSARA. Anggota IKAPI Jawa Tengah. 82-95.
- Ayu, M., Siti, S., & Daris, Z. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim *Cafe Kota Malang*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 205-212.
- BPS Kota Malang. 2023. Jumlah Rumah Makan dan Restoran Menurut Kecamatan Di Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id> (diakses 23 Desember 2024).
- BPS Kota Malang. 2023. Jumlah Rumah Makan dan Restoran Di Propinsi Jawa

- Timur Menurut Kabupaten Kota. <https://jatim.bps.go.id> (diakses 23 Desember 2024).
- Darma, B. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Indonesia. Guepedia.
- Dawis, A. M. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian. Tangah Padang: Get Press Indonesia.
- Digdowniseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Dr. Meithana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Duli, N. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Depublish.
- Felyna, T., Clarissa, L. S., & Hendra. (2023). The Effect Of Customer Trust And Customer Experience Towards Repurchase Intention In Igor's Bakery Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jambi Unsrat). 1011-1023.
- Ghazali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif , Kualitatif Dan Mixed Method. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Ida, A. P, & Adhi, P. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). Jurnal of Management & Business.1-7.
- Irma, Y. F., Retno, W. PA., & Misbahul, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis. 35-54.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15 th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mardian, A., & Devilia, S. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung). Jurnal Komunikasi dan Bisnis. 1050-1057.
- M. Fadhil, F., Patrick, A., & Renny, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi. 1-9.
- M., Tengku, P., & Suri, A. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI). 221-230.
- Nurul, T., Cecep, S., Pratami, W., & Arianis, C. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention

- (Surveys On Customer Of Bloomythings) Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Pelanggan Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*. 177-185.
- Priansa, D. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempores*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya. Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Stevi, C., & Christina, W., (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis*. 222-238.
- Tania, R., Dewi, A., & Misti, H. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 124-140.
- Tiara, M., & Sri, W. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*. 30-35.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, R. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusepaldo, P., Eristia, L., & Gea, S. (2018). The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention. *Management Department, Satya Wacana Christian University*. 548-558.
- Zeffanya, R., & Fhirlyani, D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location Dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala – Repositori IMWI*. 207-217