

Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery

I Dewa Putu Priambada¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

^{1,2} Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 February 2024

Received in revised form

16 February 2024

Accepted 30 February 2024

Available online 30 March 2024

Kata Kunci:

Customer Experience, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh customer experience dan kualitas layanan, baik secara bersamaan ataupun parsial, terhadap niat beli ulang, studi pada Samma Coffee and Eatery. Metode yang diterapkan dalam kajian ini adalah kuantitatif kausal. Peneliti melakukan penarikan sampel *metode non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 150 orang. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan sebuah data adalah kuesioner, dan analisis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diantaranya (1) *customer experience* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang, (2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan (3) *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

ABSTRACT

This research conducted at Samma Coffee and Eatery explores the impact of customer experience and service quality on the likelihood of customers making repeat purchases, either concurrently or individually. The research utilized a causal quantitative methodology, with 150 respondents selected through purposive sampling in non-probability sampling methods. Data was collected using a questionnaire, and the analysis employed multiple linear regression techniques. The results indicate that repurchase intentions are influenced by both customer experience and service quality simultaneously. Furthermore, service quality has a positive and significant impact on repurchase intentions, while customer experience similarly has a positive and significant effect on repeat purchase intentions.

Keywords: customer experience, service quality, repurchase intentions

Pendahuluan

Persaingan antar dunia usaha semakin ketat di era kemajuan perusahaan saat ini, baik di sektor barang maupun jasa. Salah satu sektor yang diminati oleh para pebisnis adalah industri makanan di Indonesia, yang sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dasar manusia. Industri makanan dan minuman tumbuh, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan statistik BPS, Indonesia diperkirakan mencapai Rp 813,06 triliun pada tahun 2022. Meskipun terjadi penurunan akibat *covid-19* pada tahun 2020, bisnis ini terus berkembang, khususnya pada tahun 2021. Dalam konteks ini, pelaku bisnis diharapkan dapat meningkatkan daya saing dengan memahami tren yang diikuti oleh pelanggan. Mereka tidak hanya perlu mengembangkan produk atau jasa, tetapi juga harus memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan.

Dalam sektor kopi, kopi di Indonesia mengalami kenaikan konsumsi yang signifikan, mencapai lima juta kantong dengan ukuran 60kg pada tahun 2020/2021. Budaya minum kopi, yang dikenal sebagai "ngopi," telah menjadi tren yang populer di semua lapisan masyarakat. Tempat-tempat kopi, selain menjadi tempat untuk menikmati kopi, juga bertransformasi menjadi ruang pertemuan, area rekreasi, dan bahkan lokasi untuk bekerja.

Kabupaten Tabanan, Bali, fenomena *coffee shop* sedang populer, dan *Samma Coffee and Eatery* menjadi salah satu yang terkenal. Namun, penjualan produk *Samma Coffee and Eatery* mengalami penurunan, sementara pesaingnya mengalami peningkatan. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan diduga dapat menjadi faktor penyebab penurunan niat beli

¹ Corresponding author.

E-mail: priambada@undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

ulang pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang *customer experience* dan kualitas pelayanan di Samma Coffee and Eatery dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengatasi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 50 orang masyarakat Tabanan dengan kriteria minimal berumur 17 tahun, didapatkan hasil bahwa mayoritas masyarakat yang pernah berkunjung ke *Samma Coffee and Eatery* yakni sebanyak 34 orang pelanggan, dimana sisanya tidak pernah berkunjung ke *Samma Coffee and Eatery*. Dari 34 orang pelanggan tersebut, 21 orang pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan pengalaman berkesan dan hanya 13 pelanggan yang merasa mendapatkan pengalaman yang berkesan ketika mengunjungi *Samma Coffee and Eatery*. Di sisi lain, dari 34 pelanggan tersebut pula didapatkan hasil 19 pelanggan menyatakan bahwa kualitas pelayanan di Samma Coffee and Eatery dinilai kurang baik, dan 15 pelanggan menilai baik. Dari hasil survei tersebut serta hubungannya dengan penurunan angka penjualan di Samma Coffee and Eatery terlihat bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan diduga menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan niat membeli ulang pada produk di *Samma Coffee and Eatery* yang secara tidak langsung angka penjualan tersebut mengalami penurunan. (Ratnasari, 2018) menyatakan bahwa yang mempengaruhi pelanggan dalam niat beli ulang adalah *customer experience*, promosi penjualan, kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Hartadi (2023), faktor utama yang mempengaruhi adanya niat beli ulang adalah pengalaman pelanggan, peran lokasi usaha dan kualitas pelayanan. Sesuai dengan hipotesis ini, penelitian mengukur tingkat niat membeli kembali suatu produk dengan menggunakan variabel seperti pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. Dalam kerangka ini, pengalaman pelanggan dicirikan sebagai peristiwa subjektif yang diingat atau ditemui pada saat itu, memengaruhi impuls kita sekaligus dipengaruhi oleh impuls tersebut, yang pada akhirnya menentukan tindakan kita. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan impresi atau review yang timbul dari pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah mereka gunakan.

Niat beli, menurut Kotler dan Keller (2009:15) merujuk pada tingkah laku yang timbul sebagai tanggapan dengan mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli pelanggan merupakan tahapan mereka dalam membuat pilihan di antara beberapa produk yang tersedia dalam rangkaian pilihan. Ini mencakup proses bagaimana pelanggan dalam pembelian suatu produk, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan mereka (Pramono, 2012). Dengan merinci konsep tersebut, disimpulkan bahwa niat beli merupakan bentuk pemilihan dalam pembelian oleh pelanggan, yang mencerminkan rencana pembelian dari banyaknya produk dengan merek tertentu.

Pengalaman pelanggan yang positif mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Kemungkinan konsumen akan membeli kembali suatu produk meningkat seiring dengan kualitas pengalaman penggunaannya (Ratnasari, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian (Ratnasari, 2018) yang mengungkapkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh *customer experience*. Menurut penelitian (Ayu dkk., 2023), terdapat korelasi yang cukup besar antara *customer experience* dan niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan (Mulyani & Wulansari, 2023), hasil penelitiannya bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian oleh (Ayaumi & Komariah, 2021) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Namun (Wibisono, 2021) menyatakan bahwa niat beli ulang tidak dipengaruhi oleh *customer experience*.

Keadaan dinamis yang sangat berkorelasi dengan barang, jasa, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan adalah kualitas pelayanan. Minimalnya, hal tersebut harus memenuhi atau melampaui harapan layanan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2006:59). Contoh dari hal ini dapat ditemukan di *Samma Coffee and Eatery*, di mana layanan yang baik dan ramah, bersama dengan respons cepat terhadap pelanggan, akan meraih tanggapan positif dan kepuasan dari pelanggan. Lewis & Booms (2012) mengartikan kualitas pelayanan sejauh mana tingkat pelayanan dapat memberikan harapan sesuai keinginan pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Nugrahaeni dkk., 2021), yang memberikan asumsi dengan kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli ulang. Temuan serupa juga dicapai oleh Alisa (2020) dan (Sinambela, 2019), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, hasil penelitian yang didapat oleh (Munwaroh & Riptiono, 2021) memberikan hasil yang berbeda, dimana hasil penelitiannya meliputi kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan baik secara bersamaan maupun secara parsial.

Metode

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Terdapat tiga variabel yang di uji dalam penelitian ini, yakni *customer experience* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan niat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif kausal, pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Populasi penelitian mencakup pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk di *Samma Coffee and Eatery* dan memiliki niat kembali untuk pembelian kembali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman yang menyarankan 5-10 kali jumlah parameter, sehingga jumlah sampel minimal adalah $15 \times 5 = 75$, dan jumlah sampel sejumlah $15 \times 10 = 150$.

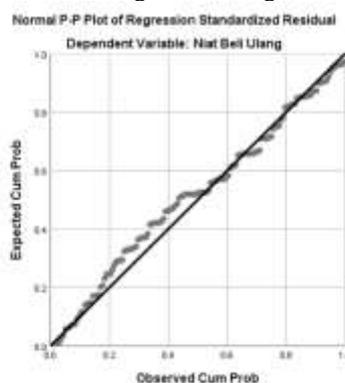
Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2014), sebuah instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi antara butir instrumen lebih dari 0,30, dengan α sebesar 0,05. Selain uji validitas, reliabilitas instrumen juga menjadi fokus. Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Proses uji reliabilitas melibatkan penggunaan metode dan teknik tertentu untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan. Metode dan teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat, yaitu niat beli ulang. Analisis ini digunakan baik secara parsial maupun bersamaan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu masalah dalam penelitian dan mencari solusi yang tepat dan rasional. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji F (uji pengaruh secara simultan) dan uji t (uji pengaruh secara parsial). Evaluasi model regresi dilakukan dengan memperhatikan nilai R², di mana koefisien determinasi (R²) secara esensial mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam konteks penelitian ini, R² digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Hasil dan Pembahasan

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa jika nilai korelasi *pearson* lebih besar dari nilai kritis tabel dan positif, maka pertanyaan pada kuesioner dianggap valid. Setiap instrumen penelitian memiliki nilai korelasi *pearson* di atas 0,361 yang berarti bahwa seluruh instrumen dianggap valid berdasarkan hasil SPSS 25. Uji reliabilitas kemudian digunakan untuk mengukur seberapa stabil suatu alat ukur dalam mengevaluasi suatu gejala atau kejadian. Keandalan suatu instrumen meningkatkan keyakinan terhadap hasil pengukuran. Suatu instrumen dianggap dependen jika koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Karena nilai *cronbach alpha* seluruh variabel didapatkan lebih dari 0,60 berdasarkan *output* SPSS 25, maka seluruh instrumen variabel penelitian dianggap reliabel.

Uji normalitas merupakan uji asumsi yang menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, atau distribusi model regresi normal. Cara untuk menilai normalitas adalah dengan memeriksa grafik plot probabilitas normal. Nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi teratur. Uji normalitas menentukan apakah data sisa mengikuti arah garis dan tersebar di sekitar garis diagonal.

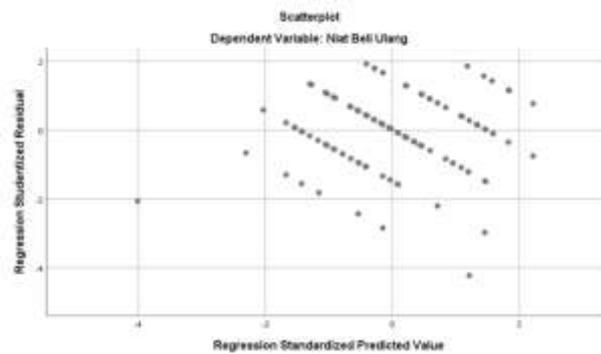


Gambar 1. Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar 1, terlihat dari hasil *output* SPSS 25 *for Windows* titik-titik data tersebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti jalurnya. Signifikansi asimtotik (*Asymp.Sig*) lebih besar dari > 0,05 menunjukkan bahwa sisa data dalam penyelidikan ini terdistribusi secara teratur.

Uji multikolinearitas yang menguji hubungan antar variabel independen. Nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) melebihi 10 artinya terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016). Nilai toleransi setiap variabel independen sebesar 0,751 dari hasil *output* SPSS 25 *for Windows* lebih dari (>) 0,10. Nilai *VIF* masing-masing variabel independen sebesar 1,331 lebih kecil dari (<) 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinearitas. Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda ini dikatakan variabel-variabel bebas tidak bergantung satu sama lain.

Uji heteroskedastisitas, uji hipotesis tradisional ketiga, menentukan apakah varian dari residu dalam model regresi penelitian bervariasi di seluruh pengamat. Grafik scatter plot digunakan untuk uji heteroskedastisitas. Apabila titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah dari nilai 0 pada sumbu Y dan tidak ditemukan pola yang jelas, maka uji heteroskedastisitas dianggap berhasil.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar 2, Hasil olah data *SPSS 25 for Windows*, titik pada tepi atas dan bawah sumbu Y ada yang miring. Maka, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Selain itu juga dilakukan uji Glejser, dan apabila probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 atau diatas tingkat 5% maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, bukti tersebut dianggap layak untuk diuji lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk menilai pengaruh independen terhadap potensi pengaruh secara simultan atau parsial terhadap variabel dependen. Sebelum menggunakan regresi linier berganda, model regresi harus memenuhi persyaratan analisis seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Perangkat lunak *SPSS 25 for Windows* membantu dalam pengolahan data. Program ini digunakan peneliti untuk membantu dalam pengolahan data sehingga mendapatkan hasil pengujian dalam bentuk ringkasan SPSS pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Tabel 1.
Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien | t | Sig. | Keofisen Kolerasi |
|---------------------------------|-----------|--------|-------|-------------------|
| <i>Customer Experience</i> (X1) | 0,253 | 11,358 | 0,000 | 0,662 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,088 | 3,341 | 0,000 | 0,195 |
| Konstanta | 8,713 | | | |
| Sig F | 0,000 | | | |
| R | 0,713 | | | |
| R ² | 0,508 | | | |

$$Y = 8,713 + 0,253X_1 + 0,088X_2 + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

Tabel menunjukkan konstanta sebesar 8,713. Untuk *customer experience* (B1) adalah 0,253 dan kualitas pelayanan (B2) adalah 0,088. Hal ini menandakan bahwa nilai konstanta sejumlah 8,713 yang memiliki arti nilai *customer experience* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) keduanya dengan nilai nol, pada akhirnya peningkatan niat beli ulang (Y) adalah sebesar 8,713 satuan. Koefisien untuk *customer experience* (B1) adalah 0,253. Koefisien regresi yang positif menandakan hubungan yang searah dan positif antara *customer experience* (X1) dan niat beli ulang (Y). Koefisien untuk kualitas pelayanan (B2) adalah 0,088. Koefisien regresi yang positif memiliki arti korelasi antara kualitas pelayanan (X2) dan niat beli ulang (Y).

Hal ini menandakan bahwa untuk setiap kenaikan satuan kualitas pelayanan (X_2), niat beli ulang (Y) akan meningkat dengan 0,088.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh *customer experience* dan kualitas pelayanan. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai F hitung $75,788 > F_{hitung}$ 3,060). Hal ini memperlihatkan *customer experience* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan yang positif terhadap niat beli ulang. Kontribusi *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang mencapai 0,508. Artinya sekitar 50,8% dari niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan. Hipotesis kedua menyatakan hasil uji regresi linier berganda diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, nilai thitung sebesar $11,356 > t_{tabel}$ 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan tingkat kontribusi sebesar 46,07%, Oleh sebab itu, maka *customer experience* yang positif berkontribusi terhadap niat beli ulang yang lebih tinggi. Pada tabel terlihat bahwa t hitung dari *customer experience* adalah 11,358 melebihi t tabel senilai 1,976. Kontribusi dari variabel *customer experience* senilai 0,467 atau 46,7%. Dimana hal itu menandakan semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan pada akhirnya pelanggan akan timbul niat untuk membeli kembali. Hipotesis ketiga yaitu H_0 ditolak dan H_3 diterima karena nilai thitung sebesar $3,341 > t_{tabel}$ 1,976. Pada tabel terlihat bahwa t hitung dari kualitas pelayanan adalah 3,341 melebihi t tabel senilai 1,976. Kontribusi dari variabel kualitas pelayanan senilai 0,032 atau dengan sumbangan pengaruh sebesar 4,72%, Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor yang berkontribusi dalam niat membeli kembali pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hal ini juga memperlihatkan pada tabel 2 dengan nilai R^2 , bahwa hasil R^2 keinginan untuk membeli kembali pada *Samma Coffee and Eatery* dipengaruhi secara signifikan oleh *customer experience* dan kualitas pelayanan secara bersamaan, dengan kontribusi sebesar 50,8%. Dalam konteks pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan, pandangan Assael (1992) tentang pengambilan keputusan pelanggan dapat memberikan wawasan berupa aspek individu pelanggan seperti nilai-nilai personal dan preferensi dapat memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di *Samma Coffee and Eatery*. Tingkat *customer experience* yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengaruh positif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk. Pengaruh ini tercermin melalui beberapa indikator, seperti niat transaksional ulang yang muncul karena kesesuaian pelanggan yang sebelumnya datang ke *samma coffee and eatery*, niat referensial ulang yang berasal dari pelanggan yang menjadi advokat merek dimana mereka mendapatkan pengalaman dan kualitas yang baik sehingga memberikan rekomendasi, niat preferensial ulang yang mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dikenal, dan niat eksploratif ulang yang mencerminkan dorongan pelanggan untuk terus mencari informasi seperti contoh terdapat menu yang menggunakan bahan-bahan yang inovatif. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang positif membentuk dasar kuat untuk niat beli ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Viani, 2023) dan Ratnasari (2019), yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. *Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari pengalaman mereka, mereka akan lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin tinggi *customer experience* atau pengalaman pelanggan maka tentu dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali. Hasilnya mencerminkan perbedaan persepsi antara survei awal dan penelitian, yang dapat diatribusikan pada demografis responden. Pelanggan yang lebih muda cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka, sementara pelanggan yang lebih tua memiliki pandangan yang berbeda. Beberapa faktor yang memengaruhi niat beli ulang meliputi kesan baik pada pelanggan, fitur-fitur yang memberikan kemudahan, kepuasan terhadap produk, produk yang lengkap dan beragam, serta pelayanan yang ramah. Produk yang disukai, kesiapan beradaptasi dengan perkembangan zaman, dan variasi menu yang terus berkembang juga menjadi faktor penentu. Pelayanan yang ramah dan santun, serta kegiatan berbelanja yang memuaskan kebutuhan pelanggan, juga berkontribusi pada pembentukan niat beli ulang. Keseluruhan, faktor-faktor ini menciptakan pengalaman positif yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang menjadi mayoritas pelanggan *Samma Coffee and Eatery*. Hal demikian juga didukung hasil penelitian dari (Ratnasari, 2018), (Ayu dkk., 2023), (Mulyani & Wulansari, 2023), (Ayaumi & Komariah, 2021) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa niat membeli kembali secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hubungan antara niat beli ulang dan indikator kualitas pelayanan pelanggan di *Samma*

Coffee and Eatery dapat dilihat dari perspektif pelanggan yang berinteraksi dengan tempat tersebut. Terdapat perbedaan antara hasil survei awal dan penelitian ini, kemungkinan karena perbedaan preferensi pembelian antara kelompok usia yang lebih muda dan lebih tua. Anak muda cenderung fokus pada produk atau layanan terkini dan inovatif, sedangkan kelompok usia yang lebih tua lebih condong kepada hidangan klasik. Pertama, dalam aspek *tangible*, fasilitas fisik yang bersih, nyaman, dan menarik memberikan kesan positif kepada pelanggan, terutama anak muda. Fasilitas seperti ruangan ber-AC, *wifi*, dan toilet bersih menjadi penting, dengan *wifi* menjadi fasilitas yang dicari banyak anak muda. *Samma Coffee and Eatery* memberikan *wifi* gratis dengan kemudahan akses yang diberikan melalui struk pembelian. *Responsivitas* juga berperan penting dalam membentuk niat beli ulang. Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat menciptakan pengalaman positif. *Samma Coffee and Eatery* telah memperhatikan kejadian ketika pelanggan menjatuhkan makanan atau minuman, memberikan respon yang cepat untuk membersihkan area tersebut. Aspek *assurance*, seperti pengetahuan dan kesopanan karyawan, dapat membangun kepercayaan pelanggan sehingga mereka merasa aman dengan bahan baku yang digunakan. *Samma Coffee and Eatery* menunjukkan transparansi dengan menampilkan biji kopi yang digunakan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Sarana dan prasarana yang bersih juga memberikan rasa keamanan kepada pelanggan. *Empathy* atau kepedulian terhadap kebutuhan individu pelanggan dapat meningkatkan hubungan personal. Karyawan yang memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Rekomendasi dan solusi yang diberikan oleh barista berdasarkan preferensi pelanggan menunjukkan kepedulian terhadap keinginan mereka. *Reliable* dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan memainkan peran utama. Kesalahan dalam penyajian atau pesanan dapat merusak reputasi, sehingga konsistensi dalam menyediakan layanan yang diharapkan menjadi kunci. Jika *Samma Coffee and Eatery* dapat mempertahankan kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa dapat mengandalkan tempat tersebut, meningkatkan niat beli ulang mereka. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka menerima pelayanan berkualitas lebih baik. Oleh karena itu, klien akan senang jika layanan yang mereka terima berkualitas tinggi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Sinambela, 2019), Alisa (2020), dan (Nugrahaeni dkk., 2021), yang menemukan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan diantaranya: (1) Niat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer experience* dan kualitas layanan pada saat yang bersamaan. (2) *customer experience* pelanggan dan kualitas layanan dapat meningkatkan niat beli ulang secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan di *Samma Coffee and Eatery*. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini mengandung arti bahwa niat konsumen untuk membeli kembali *Samma Coffee and Eatery* akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakannya.

Melihat hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu, rekomendasi atau saran diberikan diantaranya: (1) Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk memasukkan karakteristik tambahan yang mempengaruhi niat pembelian ulang tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, disarankan untuk memperluas topik penelitian sehingga diperoleh topik yang cakupannya lebih luas dan memuat hipotesis mengenai variabel. Peneliti selanjutnya juga dapat untuk menguji pengaruh hubungan variabel tidak langsung karena peneliti hanya menguji besarnya hubungan variabel secara langsung saja. (2) Bagi pihak *Samma Coffee and Eatery* agar melakukan sebuah ekspansi berbagai strategi baru guna meningkatkan niat pembelian ulang dengan mempertahankan serta meningkatkan *customer experience* dan kualitas pelayanan yang telah didapatkan dari masyarakat agar tetap semakin positif, yakni dengan perusahaan diharapkan bisa menjaga konsistensi dalam hal pemberian pengalaman yang baik dari pelanggan karena *customer experience* pengaruh terbesar dalam penelitian ini, apalagi dilihat dalam penelitian ini bahwa mayoritas pelanggan *Samma Coffee and Eatery* adalah kaum milenial yang berusia 22-26 tahun dengan rata-rata pekerjaan mereka adalah sebagai karyawan swasta yang dimana kebutuhannya lebih kompleks sehingga kemudahan dan kenyamanan dari pelanggan tentu hal tersebut akan memberikan kesan yang baik apabila pelanggan merasa terpenuhi akan kebutuhannya dan hal tersebut akan menimbulkan niat untuk membeli kembali. Kemudian, kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan oleh pihak *Samma Coffee and Eatery* adalah dengan memberikan atensi khusus pada keramahan dan tetap

menjaga mutu di layanannya. Hal utama yang bisa dilakukan adalah dengan menjaga kredibilitas perusahaan yang terkenal akan kualitas layanan yang diberikan serta meningkatkannya lagi

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha telah membantu dalam fasilitas yang diberikan untuk penelitian ini. Selain itu juga kepada pihak *Samma Coffee and Eatery* telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian mengenai niat beli ulang. Terimakasih juga atas dukungan dari orang tua dan kedua dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini akan memberikan manfaat yang positif dalam perkembangan industri khususnya *coffee shop*.

Daftar Rujukan

- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 182–192.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Smart: Strategy Of Management & Accounting Through Research & Technology*, 2(2), 35–46.
- Fariz, 2021. Pengaruh Sikap, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Feriska, 2023. Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, Volume 6 Nomor 2. (hlm.83-691).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- HARTADI, Reza Tri. "Pengaruh Peran Lokasi Usaha, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi" (Studi pada Pelanggan Takoyaki Secret di Purwokerto). Diss. Universitas Jenderal Soedirman, 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manoppajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (2012). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Chicago
- Mahmudan, A. 2022. Berapa Konsumsi Kopi Indonesia Pada 2020/2021. Didapat dari <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Monita, dkk. 2021. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Volume 11. Nomor 2: (hlm.230-243).
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 683–691.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 1030–1046. [Http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index](http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index)
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Pramono dkk. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press. *Quality*". *Journal of Retailing*. Vol 64 Nomor 1.
- Ratnasari, 2021. Pengaruh Customer experience, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Pada Milkbar Cafe Gombang Kebumen. Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen: (hlm.1-9).
- Ratnasari, I. (2018). Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Milkbar Cafe Gombang Kebumen. *Management Of Journal*, 1–12.
- Rendhy, dkk. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Niat beli ulang pelanggan (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 8 Nomor 3: (hlm.231-240).

- Reza Sri, dkk. 2021. Pengaruh Customer experience Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Volume 3, Nomor 2: (hlm.181-192).
- Ridhwan Mustajab, 2023. Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. Didapat pada <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>.
- Schmitt, B. H., 2013. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your brand*. New York: The Free Press.
- Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sudrajad. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. Tesis (tidak diterbitkan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Thamrin, A., & Tantri, F., 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Umul, dkk. 2021. Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*. Volume 3. Nomor 5: (hlm.1030-1046).
- Viani Subastian., 2023. Pengaruh Customer experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Islam.
- Viani, S. D. (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Wahyu, Arumdani Nur, et al. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK* 1.1 (2020): 110-125.
- Walden, S., 2017. *Customer experience: The difference that makes the difference*. John Wiley & Sons
- Wibisono, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Pelanggan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Purwokerto)*. Universitas Jenderal Soedirman.