



Universitas Bina Darma
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 3 Plaju Palembang 302264
Telp : (0711) 515582
Email : gcafeb@binadarma.ac.id

p-ISSN : 2086-5090
e-ISSN : 2655-8262

SEMINAR EKONOMI DAN BISNIS GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE 5

Seminar Nasional

GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE - 5

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Bina Darma



Integrasi Digitalisasi & Komunikasi, Kesuksesan Meraih Peluang di Era New Normal

LET'S SHARE
YOUR THOUGHTS
WITH US

31 OCT 2020

Seminar Nasional

GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE - 5

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Bina Darma



*Integrasi Digitalisasi & Komunikasi, Kesuksesan
Meraih Peluang di Era New Normal*

LET'S SHARE
YOUR THOUGHTS
WITH US

31 OCT 2020

SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS
GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE
**“Integrasi Digitalisasi dan Komunikasi,
Kesuksesan Meraih Peluang Era New Normal”**

Palembang, Sabtu 31 Oktober 2020
Universitas Bina Darma



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

PROSIDING SEMINAR HASIL PENELITIAN FAKUTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMA
“Integrasi Digitalisasi dan Komunikasi, Kesuksesan Meraih Peluang di Era New Normal”

- Steering Committee* : Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M
M. Izman Herdiansyah, S.T., M.T., PhD
Rifa Ariani, S.E., Ak., M.Pd
Dr. Muji Gunarto, M.Si.
- Ketua Panitia : Sabeli Aliya, S.E.I., M.M.
- Sekretariat : Andrian Noviardi, S.E., M.Si.
Efan Elpanso, S.E., MM
Heriyanto, S.E., M.Si.
Rika Kadarsih, A.Md.
- Bendahara : Yeni Widiyanti, S.E., Ak., M.Ak.
- Reviewer : Dr. Fitriasuri, S.E., M.M.
Dr. Muji Gunarto, M.Si.
Prof. Dr. M. Noor Salim, S.E., M.M.
Dr. Diah Isnaini, S.E., M.M.
Emylia Yuniarti, S.E., M.Si., Ak
- Editor : M. Titan Terzaghi, S.E., Ak., M.Si.
Irwan Septayuda, S.E., M.Si.
Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec
Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D.
- Cover dan Lay out : Usman Effendi, S.Kom., M.Kom
- p*-ISSN : 2086-5090
e-ISSN : 2655-8262

Cetakan : Kesatu, Oktober 2020

Penerbit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 3 Palembang
Kode Pas 302264
Telepon (62-711) 515679, 515581, 515582
Faksimile (62-711) 515581
<http://gcafeb.binadarma.ac.id>



PENGARUH <i>JOB INSECURITY</i> DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. DAYA SEMESTA AGRO PERSADA KABUPATEN BANYUASIN Herliya dan Wiwin Agustian.....	184
PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN KERJA OJEK <i>ONLINE</i> GRAB DI KOTA PALEMBANG Alvin Rahmansyah dan Trisninawati	191
PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CEKA CAFE M.Dheny dan Efan Elpanso	200
PENGARUH PENERBITAN OBLIGASI SYARIAH TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Menerbitkan Obligasi Syariah dan Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia (BEI)) Mutia Dwiana dan Fitriya Fauzi.....	208
PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN HUMAN RELATION TERHADAP KEPUASAN KERJA APARATUR SIPIL NEGARA DI DINAS KESEHATAN KABUPATEN PALI Yurike Septia Ningrum dan Asmanita	216

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CEKA CAFE

M.Dheny¹, Efan Elpanso²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Darma
email: mhddheny24@gmail.com , efan.elpanso@binadarma.ac.id

Abstrak

This study aims to analyze whether there is a correlation between customer experience and customer satisfaction with repurchase interest in Ceka Cafe Palembang. Sampling was carried out with Non-Probability Sampling (Non-Random sampling) Quota sampling technique with 100 respondents. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The correlation of customer experience and customer satisfaction with repurchase interest using multiple linear regression analysis. The results in this study indicate customer experience and customer satisfaction has a positive relationship on the repurchase interest in Ceka Cafe Palembang.

Keywords : *Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase*

1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu konsep yang dipahami sebagai usaha dari suatu organisasi atau perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen. Ukuran suatu bisnis dapat dilihat dari jumlah pegawai ataupun volume penjualan (Dina & Efan, 2020). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2016). "Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dan pelanggannya menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan akan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Semakin tinggi *customer experience* jelas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali".

Menurut Alma (2011:156). "Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dapat menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan merekomendasikan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, akan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu.

Dalam hal ini Ceka cafe Palembang adalah jenis usaha di bidang UMKM (usaha mikro kecil menengah) merupakan satu dari sekian banyak pelaku usaha bisnis dibidang restoran/cafeseperti motto yang mereka berikan *share & eat* yaitu, berbagi dan makan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Hubungan *Customer Experience* Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

"*Customer Experience* merupakan satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual)" Pramudita dan Japarianto (2012:113). Adapun Minat Beli Ulang menurut Kotler dan Keller (2017:244) berpendapat bahwa "setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama".

2.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2017:18) “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Adapun Minat Beli Ulang menurut Kotler dan Keller (2017:244) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

2.3 Hubungan *Customer Experience* Dan Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

“*Customer Experience* merupakan satu set interaksi antara pelanggan dan produkperusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual)”. Pramudita dan Japarianto (2012:113). Dan Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2017:18) “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Adapun Minat Beli Ulang menurut Kotler dan Keller (2017:244) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), (Sugiono, 2013:59). Variabel dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* (X1), Kepuasan Konsumen (X2).
2. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2013:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:193) :

1. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan penelitian terhadap objek yang diteliti dengan melihat, mendengar langsung dari kenyataan pada perusahaan tersebut yang ada hubungannya dengan bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli ulang di Ceka Cafe Palembang.

2. Kuesioner (angket)

Melakukan pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada Pengunjung Ceka Cafe Palembang untuk mendapatkan informasi yang di perlukan. Daftar penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup atau angket terstruktur, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban

yang sesuai dengan karakter dirinya dengan cara memberi tanda berupa tanda *check list* pada kuesioner yang di sebar, terkait dalam penelitian ini terdiri dari 15 pertanyaan mengenai *Customer Experience*, 12 pertanyaan mengenai Kepuasan konsumen, dan 9 pertanyaan mengenai Minat beli ulang.

3. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain (Sugiyono, 2013 :193). Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, antara lain buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

3.3 Teknik Pengukuran variabel

Alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah menggunakan koesioner dengan pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini disebut sebagai variabel penelitian (sugiyono, 2013 :132).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiono, 2017:137).

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling (Non-Random sampling) *Quota sampling* Yaitu metode pengambilan sampel yang mengizinkan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang diputuskan sesuai dengan jumlah kuota.

3.5 Metode Analisis Dan Teknik Data

Analisis data

Adapun metode analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diterapkan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predicator* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), (Sugiyono,2013 :277)

2. Analisis Koefisien Korelasi

Adapun Analisis koefisien korelasi merupakan tingkat hubungan antara variable satu dengan variabel lainnya, yang di notasikan dengan r , dan mempunyai nilai korelasi berkisar dari -1 sampai dengan +1, nilai tersebut menggambarkan kekuatan hubungan antarvariabel yang diukur tersebut.

Jika nilai r adalah +1 artinya terdapat hubungan positif yang kuat antarvariabel-variabel yang diobservasi dan hasil tersebut mengindikasikan hubungan yang searah dimana jika satu variabel mengalami kenaikan maka variabel lain juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya, jika nilai r adalah -1 artinya terdapat hubungan negatif yang kuat antarvariabel-variabel yang di observasi dan hasil tersebut mengindikasikan hubungan yang berlawanan dimana jika satu

variabel mengalami kenaikan, maka variabel lain akan mengalami penurunan, dan jika nilai r adalah 0 artinya tidak terdapat hubungan antarvariabel-variabel yang di observasi.

3. Analisis Koefisien Data Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Data Determinasi Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi yang dibangun serta ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa besar kontribusi dari variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai dengan 1, dan semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik pula model persamaan yang di bangun (Fitriya, Basyith, Darius 2018 :357)

3.6 Uji Hipotesis

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau model persamaan regresi merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengetahui signifikansi model persamaan secara keseluruhan. (Fitriya, Basyith, Darius 2018 :361).

Uji Secara Parsial (Uji t)

Dimana Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Fitriya, Basyith, Darius 2018 :360).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari pengguna instrument. Bila data yang diperoleh kurang valid dan reliabel akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Ada dua prosedur pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dan validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Customer Experience)

Butir Pernyataan	r titung	r tabel	Validitas
X1.1	0,847	0,196	Valid
X1.2	0,803	0,196	Valid
X1.3	0,766	0,196	Valid
X1.4	0,743	0,196	Valid
X1.5	0,805	0,196	Valid
X1.6	0,689	0,196	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kepuasan konsumen)

Butir Pernyataan	r titung	r tabel	Validitas
X2.1	0,769	0,196	Valid
X2.2	0,783	0,196	Valid
X2.3	0,714	0,196	Valid
X2.4	0,740	0,196	Valid
X2.5	0,713	0,196	Valid
X2.6	0,713	0,196	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Ulang)

Butir Pernyataan	r titung	r tabel	Validitas
Y.1	0,752	0,196	Valid
Y.2	0,795	0,196	Valid
Y.3	0,709	0,196	Valid
Y.4	0,855	0,196	Valid
Y.5	0,735	0,196	Valid
Y.6	0,721	0,196	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 (*Customer Experience*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel X2 (*Kepuasan konsumen*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (*Minat Beli Ulang*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas masing-masing instrumen menunjukkan *cronbach alpha* di atas 0,6 (Sugiyono, 2014). Data mengenai *Customer Experience* yang menggunakan instrument kuisioner dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai, yang dinyatakan dengan nilai koefisien alpha (*cronbach alpha*) sebesar 0,824. Hasil tersebut menunjukkan data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dikategorikan andal (reliabel). Sama halnya dengan variabel kedua yaitu Kepuasan konsumen yang memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,800 yang menunjukkan data terkumpul dapat dinyatakan andal (reliabel).

Pada variabel minat beli ulang di ceka cafe terlihat bahwa indikator-indikator menunjukkan nilai koefisien alpha diperoleh sebesar 0,939 atau di atas 0,6 sehingga dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel minat beli ulang andal (reliabel).

Dari hasil output SPSS terlihat bahwa masing-masing instrumen variabel menunjukkan nilai korelasi (*corrected item – total correlation*) antara masing-masing skor butir pertanyaan lebih dari 0,196. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan valid

4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012). Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.840	0.20715

a. Predictors: (Constant), Consumer Expectation, onsumer Experience

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0.843 (84,3%). Ini berarti 84,3% variasi variabel minat beli ulang di Ceka Cafe cukup bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen yaitu *customer experience* dan kepuasan konsumen, sedang sisanya (15,7%) dipengaruhi variabel lain seperti ekspektasi konsumen dan *costumer loyalty*.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil data primer yang diambil melalui penyebaran kuisioner ke responden, tahapan selanjutnya adalah penulis akan menganalisis data tersebut dengan perhitungan regresi linier berganda. Perhitungan ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan program SPSS 22.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.450	.177		0.254	.800
Consumer Experience	.331	.079	.331	4.201	.000
Kepuasan konsumen	.662	.084	.618	7.844	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah oleh SPSS 22

4.3 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil uji F-test ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.339	2	11.169	26.282	.000 ^b
	Residual	4.163	97	0.043		
	Total	26.501	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Consumer Experience, Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah oleh SPSS 22

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ Probabilitas kurang dari 5% maka H_0 di tolak dan H_a diterima membuktikan *Customer Experience* dan Kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. $F_{hitung} < F_{tabel}$ Probabilitas lebih dari 5% maka H_0 di terima dan H_a ditolak membuktikan *Customer Experience* dan Kepuasan konsumen secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen.

Dari tabel sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk uji F adalah sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga, secara simultan *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang di Ceka Cafe.

4.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh secara parsial variabel independen (*customer experience* dan kepuasan konsumen) dalam menerangkan variabel dependen (minat beli ulang) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hasil uji t-test dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil uji t-test
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.450	.177		0.254	.800
Costumer Experience	.331	.079	.331	4.201	.000
Kepuasan konsumen	.662	.084	.618	7.844	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah oleh SPSS 22

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang di Cafe Ceka Palembang. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen Ceka Cafe Palembang menunjukkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Ceka Cafe Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,201 lebih besar dari t tabel 1,660. Pengaruh antar variabel *customer experience* dengan minat beli ulang ini dapat dilihat dari indikator butir pertanyaan kelima dan keempat yaitu "Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai" dengan rata-rata nilai sebesar 4,20 (setuju sekali)

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Cafe Ceka Palembang. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen Ceka Cafe Palembang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Ceka Cafe Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 7,844 lebih besar dari t tabel 1,660.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Cafe Ceka Palembang. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen Ceka Cafe Palembang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Ceka Cafe Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 7,844 lebih besar dari t tabel 1,660.

5. SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka berikut ini disajikan simpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Variabel *customer experience* secara parsial (sendiri) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Ceka Cafe Palembang.
2. Variabel kepuasan konsumen secara parsial (sendiri) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Ceka Cafe Palembang.
3. Variabel *customer experience* dan kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Ceka Cafe Palembang.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Ceka Cafe Palembang diharapkan lebih kreatif dan berinovasi dalam hal membuat menu makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Seperti menu varian kopi yang dapat dicoba adalah varian kopi dari berbagai jenis kopi nusantara.
2. Ceka Cafe Palembang diharapkan dapat lebih baik dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak terabaikan keberadaannya. Seperti lebih cepat tanggap ketika konsumen datang dan melayani setiap menu yang dipesan dengan lebih cepat respon.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti *customer loyalty* serta menggunakan sampel yang lebih besar sehingga mendapatkan hasil yang lebih umum dan kuat.

6. REFERENSI

- [1] Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeth..
- [2] Diller et al. 2006. *Making Meaning: How Successful Business Deliver Meaningful Customer Experience*. California: Berkeley.
- [3] Durianto, dkk. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Harahap, Maulina Ikroma. 2018. *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [6] Hijjah, Risalatin dan Ardiansari, Anindya. 2015. *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction*. Management Analysis Journal 4.
- [7] Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Terjemahan Ancella Anitawati H)*. Jakarta: Prehalilindo.
- [8] Kotler, Philip, Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, dan pengendalian (Terjemahan Ancella Anitawati H)*. Jakarta: Prehalilindo.
- [9] Mellita, D., & Elpanso, E. (2020). Model Lewin Dalam Manajemen Perubahan Teori Klasik Menghadapi Disrupsi Dalam Lingkungan Bisnis. *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(2), 142-152. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i2.989>
- [10] Pramudita, Yoana dan Japarianto, Edwin. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Jurusan Manajemen Pemasaran. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- [11] Safitri, Koko. 2017. *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Storia Cafe MMXVI*. Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis. Sampit: STIE Sampit.
- [12] Semuel, Hatane dan Dharmayanti, Diah. 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjangan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- [13] Soegiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.