

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

KONSUMEN DI SUKOKOPI SUTOMO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan

(S.ST) Universitas Negeri Padang



MUHAMMAD VALLERY

NIM. 17135168

Kode Pembimbing : 192046

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN

DEPARTEMEN PARIWISATA

FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

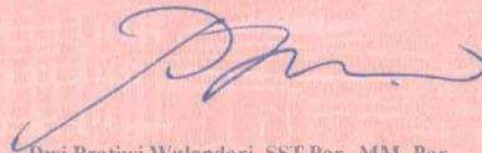
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI SUKOKOPI SUTOMO PADANG

Nama : Muhammad Vallery
NIM/BP : 17135168 / 2017
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

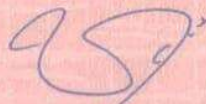
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dwi Pratiwi Wulandari, SST.Par., MM. Par
NIP. 199007302019032015

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.Si., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Di Sukokopi Sutomo Padang
Nama : Muhammad Vallery
NIM/BP : 17135168/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

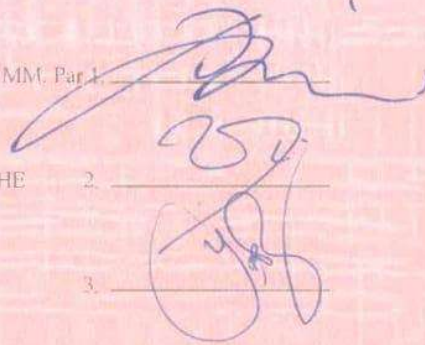
Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Dwi Pratiwi Wulandari, SST, Par., MM, Par. 1

2. Anggota : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE 2

3. Anggota : Yuke Permata Lisna, SST, M.Par 3





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751)7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Vallery
NIM/TM : 17135168 / 2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Di Sukokopi Sutomo Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata


Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Muhammad Vallery
NIM. 17135168

ABSTRAK

Muhammad Vallery (2024). “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Di Suko Kopi Sutomo”

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya masalah pada *customer experience* dan *repurchase intention* di *Coffee Shop* Sukokopi Sutomo Padang, seperti konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, kurangnya minat konsumen untuk berkunjung kembali, kurangnya pengetahuan karyawan terhadap menu, dan konsumen tidak mau merekomendasikan Sukokopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Sukokopi Sutomo. Penelitian ini penting dilakukan supaya pihak Sukokopi Sutomo dapat memperbaiki dan meningkatkan *customer experience* sehingga konsumen melakukan *repurchase intention*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental* dengan jumlah 135 orang konsumen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang menggunakan skala *likert* yang berjumlah 33 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Data yang dideskripsikan melalui uji persyaratan analisis dan pengujian hipotesis yang menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00.

Hasil dari penelitian : (1) *Customer Experience* menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 77.21, (2) *Repurchase Intention* menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori buruk dengan nilai rata-rata 52.89. Berdasarkan dari *test* hipotesis regresi linear sederhana dengan nilai F 32.463 dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga ditemukan pengaruh antara *customer experience* dengan *repurchase intention* dengan nilai R *Square* sebesar 0,197. *Customer experience* berpengaruh sebesar 19,7% terhadap *repurchase intention* dan 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,455 dengan skor Sig 0,000 < 0,05, artinya disetiap peningkatan sebesar 1 satuan *customer experience* bisa meningkatkan 0,455 satuan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar mempertahankan *customer experience* agar bisa meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Kata Kunci : *Customer Experience, Repurchase Intention, Coffee Shop.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Di Suko Kopi Sutomo**” ini disusun sebagai syarat untuk melanjutkan penelitian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Proposal ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D., Selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE Selaku Kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si. Par, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat kepada penulis tentang Skripsi
4. Ibu Dwi Pratiwi, SST. Par, MM. Par., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penelitian proposal ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.
5. Pihak Suko Kopi yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.

6. Kedua Orang Tua serta Keluarga Besar tercinta atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis bisa sampai ketahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Sahabat yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, Februari 2024

Muhammad Vallery

17135168

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> KONSUMEN DI SUKOKOPI SUTOMO	1
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
A. Aspek – Aspek Teoritis	10
B. Kerangka Konseptual	18
C. Hipotesis Penelitian	19
BAB III	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian	20
C. Variabel Penelitian	20
D. Definisi Operasional Variabel	21

E. Populasi dan Sampel	22
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan	24
G. Instrumen Penelitian	25
H. Uji Coba Instrumen	27
I. Teknik Analisis Data	30
J. Uji Pesyaratan Analisis.....	31
K. Pengujian Hipotesis	32
BAB IV	34
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
B. Deskripsi Data	37
C. Uji Persyaratan Analisis.....	53
D. Uji Hipotesis	56
E. Pembahasan.....	58
BAB V	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Menu Sukokopi Sutomo.....	3
Gambar 2. Ulasan Konsumen.....	5
Gambar 3. Ulasan Konsumen.....	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Konsumen Di Sukokopi Juli - Desember 2022	4
Tabel 2. Jumlah Konsumen Di Sukokopi Juli - Desember 2022	22
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Variabel Y	25
Tabel 4. Kisi - Kisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	28
Tabel 6. Reliabilitas Variabel X	29
Tabel 7. Reliabilitas Variabel Y	29
Tabel 8. Interpretasi Nilai R (Alpha Cronbach)	30
Tabel 9. Klasifikasi Skor	31
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	36
Tabel 14. Deskripsi Data Total Variabel <i>Customer Experience</i>	37
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Experience</i>	38
Tabel 16. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Sense</i>	39
Tabel 17. Distribusi Frekuensi <i>Sense</i>	39
Tabel 18. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Feel</i>	40
Tabel 19. Distribusi Frekuensi <i>Feel</i>	41

Tabel 20. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Think</i>	42
Tabel 21. Ddistribusi Frekuensi <i>Think</i>	42
Tabel 22. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Act</i>	43
Tabel 23. Distribusi Frekuensi <i>Act</i>	44
Tabel 24. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Relate</i>	45
Tabel 25. Distribusi Frekuensi <i>Relate</i>	45
Tabel 26. Deskripsi Data Total Variabel <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 27. Ddistribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel 28. Data Hasil Perhitungan Statistik Minat Transaksional.....	48
Tabel 29. Distribusi Frekuensi Minat Transaksional.....	48
Tabel 30. Data Hasil Perhitungan Statistik Minat Eksploratif.....	49
Tabel 31. Distribusi Frekuensi Minat Eksploratif.....	50
Tabel 32. Data Hasil Perhitungan Statistik Minat Preferensial.....	51
Tabel 33. Distribusi Frekuensi Minat Preferensial.....	51
Tabel 34. Data Hasil Perhitungan Statistik Minat Referensial.....	52
Tabel 35. Distribusi Frekuensi Minat Referensial.....	53
Tabel 36. Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 37. Hasil Uji Homogenitas <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 38. Hasil Uji Linearitas.....	55
Tabel 39. Hasil Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	56
Tabel 40. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana.....	57
Tabel 41. Hasil Signifikan Uji F.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang perekonomian yang ada di Indonesia. Pariwisata adalah suatu perjalanan terencana, yang dilakukan secara perorangan atau kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan memperoleh suatu bentuk kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2020:12). Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena pariwisatanya maka salah satu yang dibutuhkan adalah jasa *food and beverage*. Industri *food and beverage* merupakan salah satu industri pariwisata yang sangat berkembang, terlihat banyaknya *restaurant, café* dan *coffee shop* tersebar di Indonesia.

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012:190).

Coffee Shop kini selain menjual kopi juga menjual makanan ringan yang didukung oleh suasana yang menyenangkan. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat berkumpul baik bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran maupun kalangan remaja. Kopi

kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar, salah satunya Kota Padang yang menjadi perhatian penelitian ini.

Perkembangan produk *coffee shop* saat ini mengarah pada terciptanya pengalaman konsumen (*customer experience*). Dalam *customer experience* konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan kembali menggunakannya (Hasan, 2018). Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut (Thejasukmana, 2014). Prastyaningsih (2014:1) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

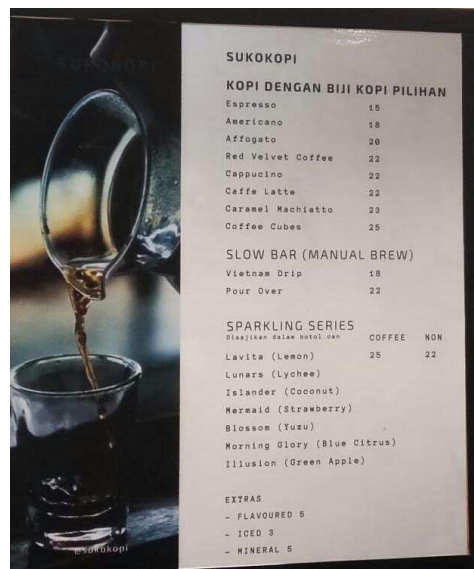
Repurchase intention menurut Syafri dan Wulandari (2023) Pada dasarnya, keinginan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu seseorang, yaitu konsumsi, yang secara langsung memengaruhi keinginan untuk membeli ulang pada waktu yang akan datang.

Pada saat ini *coffee shop* semakin berkembang di Kota Padang. Perkembangan pesat bisnis *coffee shop* menimbulkan persaingan, hal ini menjadi perhatian utama pihak manajemen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen merasa puas dan bersedia untuk datang kembali.

Perkembangan *coffee shop* di Kota Padang ditandai banyaknya bisnis *coffee shop* salah satunya yaitu Sukokopi.

Sukokopi merupakan salah satu *coffee shop* yang beralamat di Jl. Dr. Sutomo No. 84, Kelurahan Kubu Marapalam, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Sukokopi salah satu pilihan *coffee shop* yang ada di Kota Padang untuk dikunjungi oleh masyarakat baik dalam atau luar kota, dikarenakan tempat yang strategis, memiliki 3 lantai dengan suasana yang berbeda dan memiliki fasilitas seperti musholla, *rooftop*, pelataran parkir, dan lain-lain. Sukokopi memiliki jam operasional pada jam 07:30 s/d 23:00, adapun menu di Sukokopi antara lain *espresso*, *Americano*, *affogato*, *cappuccino*, *caffe latte* dan *caramel machiatto* dengan harga yang murah dan terjangkau untuk semua kalangan.

Berikut menu yang terdapat pada sukokopi :



Gambar 1. Menu Sukokopi Sutomo
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2023)

Menu di Sukokopi yang bervariasi dengan harga yang terjangkau menjadi daya jual tersendiri bagi Sukokopi, hal ini terlihat pada konsumen yang penasaran dan ingin menikmati sukokopi dengan menu yang disuguhkan. Oleh karena itu jika menu di Sukokopi ini menarik perhatian para konsumen maka konsumen akan langsung mencobanya. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Sukokopi selama 6 bulan terakhir pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Konsumen Di Sukokopi Juli - Desember 2022

Bulan	Konsumen
Juli	1.327
Agustus	1.534
September	1.408
Oktober	1.310
November	1.235
Desember	1.314
Total	8.128

Sumber : Sukokopi (2023)

Dilihat dari data konsumen di Sukokopi dari bulan Juli 2022 – Desember 2022 mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Hal ini diduga semakin banyaknya *coffee shop* berdiri di Jl. Dr. Sutomo tersebut seperti *Foresthree Coffee* dan *Janji Jiwa*. Pada ulasan *google* penulis menemukan beberapa ulasan yang berkaitan dengan *customer experience* dan *repurchase intention* pada Sukokopi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Ulasan Konsumen

Sumber : Google (2023)

Terlihat pada gambar 2 terdapat ulasan konsumen yang berbeda, konsumen pertama merasa risih dan terganggu karena karyawan yang kurang disiplin bermain hp pada saat melayani konsumen, sedangkan konsumen kedua komplain terhadap pelayanan yang sangat lama dan kurang komunikatif. Adanya konsumen yang kecewa karena harga di menu tidak sesuai dengan bill, jadi konsumen tersebut meminta karyawan harus lebih teliti.



Gambar 3. Ulasan Konsumen

Sumber : Google (2023)

Selanjutnya pada gambar 3 konsumen pertama merasa kecewa dengan harga yang diberikan terlalu mahal untuk makanan yang rasanya tidak enak dan porsi yang kecil, sedangkan konsumen kedua tidak ingin berkunjung kembali karena pesanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan dan tidak bisa diganti. Selain itu ada juga konsumen yang tidak merekomendasikan untuk mengunjungi Sukokopi karena pelayanan yang lama dan rasa makanan dan minuman yang biasa saja tidak sesuai dengan ekpektasinya.

Apabila permasalahan ini tetap dibiarkan dikhawatirkan akan menurunkan jumlah konsumen, oleh sebab itu penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen di Sukokopi Sutomo**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan di Sukokopi Sutomo.
2. Karyawan kurang teliti dalam bekerja.
3. Karyawan kurang disiplin pada jam kerja.
4. Konsumen tidak ingin kembali ke Sukokopi Sutomo.
5. Konsumen tidak ingin merekomendasikan Sukokopi Sutomo.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah pada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Customer Experience* di Sukokopi Sutomo?
2. Bagaimana *Repurchase Intention* di Sukokopi Sutomo?

3. Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen di Sukokopi Sutomo?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana dampak *customer experience* terhadap *repurchase intention* di sukokopi sutomo.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan *customer experience* di sukokopi sutomo
- b. Mendeskripsikan *repurchase intention* di sukokopi sutomo
- c. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen di sukokopi sutomo

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen. Serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat untuk mendapatkan informasi tentang *customer experience* dan *repurchase intention* konsumen yang diperoleh oleh *coffee shop* sebagai acuan dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

b. Bagi Departemen Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen.

d. Bagi Peneliti

Manfaat yang diperoleh oleh peneliti adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) di Universitas Negeri Padang.