

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI STORIA CAFFE MMXVI

Koko Safitri

kokosafitri@gmail.com

STIE Sampit

Abstract

Based on the purpose of this study is to analyze the relationship patterns between research variables, so that this study can be grouped as correlational research which will eventually be explained in detail the model formed as a picture and the extent to which relationships among variables affect each other. Therefore, this research will be supported by qualitative information to support the results of quantitative analysis. Sampling in this study was done randomly based on certain criteria of respondents who had eaten in Storia Caffe MMXVI. Sampling is intended to obtain an overview of the population by taking some of the population. Some of these populations are expected to represent the overall picture of the population. Population sampling is done randomly but in accordance with the ease of the researcher or convenience sampling.

Based on the results of this study indicate that the variable Customer Experience and Consumer Satisfaction variables affect the variable Re-Purchase Intention and Customer Experience variables affect the variable Consumer Satisfaction because all variables are $< p$ value (0.05). These results were tested using Amos Software with SEM analysis techniques.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Re-Purchase Intention

Pendahuluan

Pemilik bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya. Karena kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Apalagi pada era globalisasi sekarang ini yang semakin maju dan pesat, maka seorang pemilik bisnis harus jeli dalam membangun suatu bisnis. Bisnis yang sedang berkembang saat ini khususnya di Kota Sampit yaitu *Caffe*.

Caffe menyediakan berbagai jenis makanan dari yang ringan hingga berat. Bisnis makanan seperti ini memang tidak akan pernah matinya. Dari sekian banyak *caffe* berdiri, masing-masing tentu perlu memiliki keistimewaan agar diperhatikan oleh konsumen. Pemilik *caffe* harus mampu membangun image positif yang direalisasikan melalui kelezatan makanan lengkap dengan konsep yang unik dan berbeda dari *caffe* lainnya.

Usaha *caffe* pada zaman modern sekarang ini, menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya *caffe* yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya *caffe* yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap *caffe*. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap *caffe* dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan pemilik *caffe* dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan *caffe*, maka perlu merencanakan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang, maka pemilik *caffe* memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh *caffe*. Namun untuk saat ini, fokus

perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah dianggap biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah *caffe* yang dikunjungi.

Pengalaman konsumen yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah *caffe* juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih *caffe*. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar *caffe* dalam memuaskan konsumennya, sehingga dapat memenangkan persaingan. Diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk yang disajikan oleh *caffe*.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan 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) Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajak konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu.

Kajian Teori

Customer Experience

Pramudita dan Japarianto (2012) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari 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). Brooks (dalam Senjaya, 2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
4. Buat pelanggan merasa "WOW"
5. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan menyebarkan kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka. Bahkan mereka bersedia menjadi salesman gratis untuk sebuah perusahaan, karena mereka merasa puas dan gembira merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Irawan (2010) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui Sundiman dan Putra, 2016. Harapan yang dimaksud di sini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ulang ini timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk. Dengan adanya minat beli ulang yang terus menerus maka dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu.

Kinrear dan Taylor (1996) juga mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Sedangkan menurut Nurhayati (2012) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

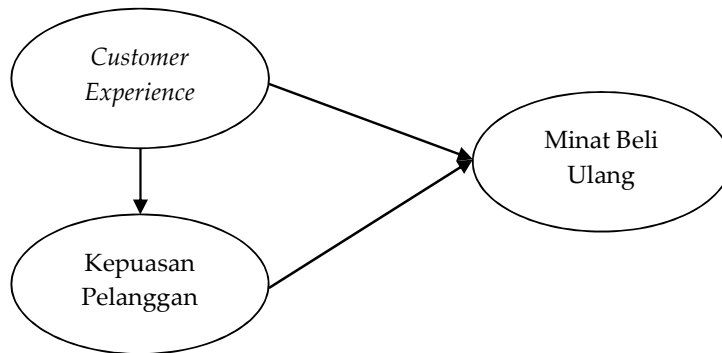
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori di atas dan untuk memudahkan suatu penelitian, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2010) berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI
3. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2017

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Guna menjawab perumusan masalah penelitian yang sudah ditetapkan, peneliti memilih pendekatan penelitian. Vanderstoep dan Johnston (2009) menyatakan kendati bervariasi, pendekatan penelitian dapat dikelompokkan ke dalam 2 bagian besar yaitu Pendekatan Kualitatif dan Pendekatan Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang dipelajari. Pendekatan Kualitatif menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hal itu, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa pola hubungan antar variabel penelitian, sehingga penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai penelitian korelasional yang pada akhirnya akan dapat dijelaskan dengan rinci model yang terbentuk sebagai gambaran dan sejauh mana hubungan antar variabel saling berpengaruh satu sama lain. Maka dari itu penelitian ini akan didukung dengan informasi kualitatif untuk mendukung hasil analisa kuantitatif.

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Maka dari itu populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah makan di Storia Caffe MMXVI. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak berdasarkan kriteria tertentu yaitu responden yang pernah makan di Storia Caffe MMXVI. Pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh gambaran keadaan populasi dengan mengambil sebagian dari populasi. Sebagian populasi ini diharapkan dapat mewakili gambaran keseluruhan populasi. Pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak namun sesuai dengan kemudahan peneliti atau *convenience sampling* (Malhotra, 2007).

Metode Pengumpulan Data

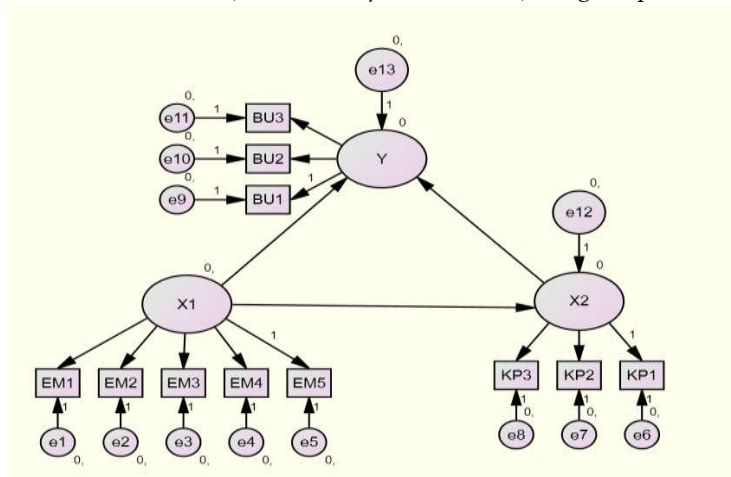
Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan survey online dibuat pada google kemudian dilakukan penyebaran link kuesioner online baik melalui media sosial seperti facebook peneliti, dan berbagai media sosial lainnya.

Selain dengan cara di atas, yaitu dengan cara wawancara yang merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden, yaitu dengan menggunakan daftar kuesioner untuk diisi dengan keterangan-keterangan oleh responden selama wawancara (Indriantoro dan Supomo, 1999). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 4 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan kemudian diberi skor atau nilai.

Untuk mendapatkan data yang relevan secara teoritis menyangkut variabel penelitian maka diperlukan studi pustaka yang merupakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungan dengan materi penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*) dengan aplikasi Amos.



Sumber: data diolah, 2017

Gambar 2
Model SEM

Uji Validitas

Pengujian validitas bisa dilihat dari *loading factor* yaitu dengan nilai *loading factor* yang menurut beberapa sumber (salah satunya buku *Multivariate Analysis* karangan bapak Prof. Michael dan Winchern) minimal 0,6 sampai 0,7.

Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan *composite reliabilty measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *average variance extracted* (ukuran ekstrak varian). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut Hair et, al (2010) yaitu nilai CR > 0,70 dan AVE > 0,50.

Hasil Penelitian

Normalitas Data

Tabel 1
Assessment of normality (Group number 1)

<i>Variable</i>	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP3	2.000	4.000	.509	2.323	-.668	-1.524
KP2	2.000	4.000	.265	1.210	-.812	-1.854
KP1	2.000	4.000	.372	1.700	-.667	-1.521
BU3	2.000	4.000	.051	.234	-.875	-1.998
BU2	2.000	4.000	.388	1.771	.479	1.094
BU1	2.000	4.000	.307	1.401	-.691	-1.576
EM1	2.000	4.000	.220	1.002	-.846	-1.931
EM2	2.000	4.000	.076	.345	-.363	-.829
EM3	2.000	4.000	.154	.703	-.796	-1.817
EM4	2.000	4.000	-.459	-2.097	.375	.856
EM5	2.000	4.000	.159	.725	-.560	-1.278
<i>Multivariate</i>					3.482	1.151

Sumber: data diolah, 2017

Dalam analisa SEM disyaratkan data terdistribusi normal, Santoso (2014). Jika tidak terdistribusi normal, maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Data dikatakan normal jika uji normalitas menggunakan AMOS nilai c.r secara keseluruhan (*multivariate*) harus berada pada range ± 2.58 . sehingga pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* berdistribusi normal.

Uji Model Fit

Result (Default model)

Iteration limit reached

The results that follow are therefore incorrect.

Chi-square = 61.789

Degrees of freedom = 41

Probability level = .020

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan data di atas diperoleh hasil bahwa nilai *chi square* sebesar 61.789, *degrees of freedom* sebesar 41, dan nilai probabilitas sebesar 0.020. Model dikatakan fit jika memiliki nilai probabilitas > 0.05 . sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak fit.

Oleh karena itu, perlu modifikasi indeks yang disarankan oleh alat analisis. Pada tabel di bawah ini disajikan hal yang harus diperbaiki, yang mana setelah hal tersebut dilakukan akan menurunkan nilai *chi square*.

Dalam modifikasi model *covariance* dapat dilakukan dengan memberikan hubungan relasi pada *covariance* yang dimaksud. Hubungan relasi e5 <-> e4 memiliki nilai M.I. sebesar 7.496, artinya jika kedua *covariance* ini dihubungkan, akan menurunkan nilai *chi square* sebesar 7.496. Dengan demikian diharapkan jika nilai *chi square* turun, maka nilai probabilitas akan naik, sehingga dapat melebihi angka 0,05.

Tabel 2
Modification Indices (Group number 1 - Default model)
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e8 <--> X1	4.771	.002
e6 <--> X1	4.088	-.002
e10 <--> X1	5.858	-.002
e10 <--> e7	4.795	-.048
e1 <--> e8	4.779	.064
e1 <--> e6	4.061	-.056
e1 <--> e10	5.192	-.060
e4 <--> e8	4.917	-.051
e4 <--> e7	5.566	.050
e5 <--> e12	7.105	.071
e5 <--> e4	7.496	-.067

Sumber: data diolah, 2017

Setelah dilakukan modifikasi model *covariance*, maka akan diperoleh hasil sebagai berikut:

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 47.385

Degrees of freedom = 39

Probability level = .168

Sumber: data diolah, 2017

Sehingga hasil dari data di atas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah fit karena memiliki nilai probabilitas > 0.05.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3
Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	λ	λ^2	e	CR	VE	Keterangan
Customer Experience	X1.1	0.711	0.506	0.494	0.841	0.514	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.675	0.456	0.544			
	X1.3	0.684	0.468	0.532			
	X1.4	0.725	0.526	0.474			
	X1.5	0.784	0.615	0.385			
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0.642	0.412	0.588	0.862	0.681	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.895	0.801	0.199			
	X2.3	0.911	0.830	0.170			
Minat Beli Ulang	Y.1	0.811	0.658	0.342	0.769	0.528	Valid dan Reliabel
	Y.2	0.678	0.460	0.540			
	Y.3	0.682	0.465	0.535			

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki *loading factor* (λ) $\geq 0,5$, hal ini menunjukkan semua indikator pada tiga variabel di atas dinyatakan valid.

Dan tiga variabel di atas memiliki nilai $CR \geq 0,7$ dan nilai $VE \geq 0,5$ dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua konstruk dapat dikatakan valid dan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 4

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--- X1	.541	.148	3.641	***	par_11
Y <--- X1	.414	.136	3.040	.002	par_1
Y <--- X2	.506	.114	4.435	***	par_2

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* dan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang dan variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen karena semua variabel tersebut $< p \text{ value}$ (0.05).

Pembahasan

1. *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2013) dimana *Customer Experience* dapat mempengaruhi pelanggan untuk makan kembali di restoran The House of Raminten. Karena *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Pramudita dan Japarianto, 2012). Jika konsumen terkesan dengan suatu produk yang dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan membuat kunjungan berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka atau pelanggan akan berbagi pengalamannya ke media sosial, karena mereka merasa puas dan senang merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan di Storia Caffe MMXVI.
2. Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Tetanoe dan Dharmayanti (2014) dimana Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang di Breadtalk Surabaya Town Square. Semakin tinggi tingkat kepuasan Pelanggan akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan di Storia Caffe MMXVI, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang oleh pelanggan Storia Caffe MMXVI. Inilah salah satu manfaat dari kepuasan konsumen yaitu dapat menimbulkan pembelian ulang (Guiltinan 1997).
3. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Storia Caffe MMXVI. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Tetanoe dan Dharmayanti (2014) dimana *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square. Jika konsumen terkesan dengan suatu produk yang

dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut. Konsumen akan membuat kunjungan berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka atau pelanggan akan berbagi pengalamannya ke media sosial. Hal ini menurut Venkat (2007) bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Pentingnya inovasi telah banyak dijelaskan dalam berbagai hasil penelitian, Silalahi dan Sundiman, 2016

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Experience* dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI secara signifikan (nilai probability 0.002). Semakin kuat *Customer Experience*, maka semakin berminat pelanggan untuk datang kembali ke Storia Caffe MMXVI.
2. Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI secara signifikan (nilai probability 0.000). Semakin Puas Pelanggan terhadap produk Storia Caffe MMXVI, maka semakin berminat pelanggan untuk datang kembali ke Storia Caffe MMXVI.
3. *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Storia Caffe MMXVI secara signifikan (nilai probability 0.000). Semakin kuat *Customer Experience*, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, sehingga akan mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali ke Storia Caffe MMXVI.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut ada beberapa hal yang dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Untuk *Customer Experience*, pihak Storia Caffe MMXVI agar bisa merubah nuansa dan suasana Storia Caffe MMXVI secara berkala supaya pelanggan merasa nyaman untuk nongkrong berlama-lama sambil menikmati sajian Storia Caffe MMXVI.
2. Untuk Kepuasan Konsumen, pihak Storia Caffe MMXVI supaya bisa mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan hadiah makan gratis bagi siapa saja yang menjadi pelanggan loyalitas Storia Caffe MMXVI dengan syarat-syarat yang telah diatur oleh pihak Storia Caffe MMXVI.
3. *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Storia Caffe MMXVI. Maka dari itu pihak Storia Caffe MMXVI selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Tidak hanya masalah harga, rasa, suasana, kenyamanan pelayanan, tetapi juga membuat inovasi baru pada menu makanan karena di Sampit sudah banyak *caffe* dengan menu-menu baru. Jika tidak ada inovasi baru pada makanan, maka pelanggan akan mencoba menu baru di *caffe* baru, sehingga mengurangi *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2010. Multivariate Data Analysis, 7th edition. NJ: PearsonPrentice Hall.
- Handi, Irawan. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Indriantoro dan Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta

- Kinnear, T. L dan Taylor. 1996. Marketing Research. 5th Edition. Mc Graw Hill, New York.
- Malhotra, Naresh, 2007. Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA
- Nurhayati, 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone", <http://jurnal.unimus.ac.id>, Volume 8 Nomor 2, Hal 1-16,
- Pramudita, Yoana dan Japariato, Edwin. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra, Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No.1,(2013) 1-7
- Scott W. VanderStoep and Deirdre J. Johnston, Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches (San Fransisco: John Wiley & Sons, 2009)
- Silalahi, H. C., & Sundiman, D. (2016). Knowledge sharing sebagai sumber inovasi dan keunggulan bersaing pada usaha kecil menengah (UKM) sektor bengkel otomotif (studi kasus CV. Ariron Jaya Tehnik). Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan), 1(1). Retrieved from <http://jurnalprofit.com/index.php/profit/article/view/7>
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (16th ed.). Alfabeta. Bandung
- Sundiman, D., & Putra, S. S. (2016). Knowledge Management Role on Creating Service Excellence: Case Study on Building Materials Supermarket In the City of Sampit - Indonesia. In Proceedings of the The 11th International Knowledge Management in Organizations Conference on The Changing Face of Knowledge Management Impacting Society (p. 53:1-53:6). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/2925995.2926044>
- Tjiptono, Fandy, 1997. Prinsip-prinsip Total Quality Service, Edisi Keempat. Penerbit Andi. Yogyakarta