

Pengaruh *Service quality*, *Customer experience*, dan *Taste* terhadap *Repurchase intention* pada Pelanggan Ini Kopi Café di Bandung

Fikry Mochammad Dzaky*, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fikrymdzaky@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract. High repurchase interest is the desire of business people to maintain and increase sales. This is what Ini Kopi Café wants, which has experienced a decline and increase in sales in recent months, because there are indications of problems in the implementation of *Service quality*, *Customer experience* and *Taste* so that it affects the number of consumers who routinely purchase products. The purpose of this study is to find out how the description of the *Service quality*, *Customer experience*, and *Taste* variabels on the *Repurchase intention* of the customers of Ini Kopi Café Bandung. This research is a type of descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling method. The population in this study are consumers who have visited and made purchases of Ini Kopi Café products and obtained a sample of 390 people. The data analysis used in this research is descriptive analysis and verification using multiple linear *Regression* analysis, F test, t test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that *Service quality* partially has a significant effect on *Repurchase intention*, then *Customer experience* partially has a significant effect on *Repurchase intention* and *Taste* has a significant effect on *Repurchase intention*. Next, simultaneously *Service quality*, *Customer experience*, and *Taste* have a significant effect on *Repurchase intention*. Keywords: Advertising, Brand Awareness, Le Minerale.

Keywords: *Service quality*, *Customer experience*, *Taste*, *Repurchase intention*.

Abstrak. Minat beli ulang yang tinggi menjadi keinginan pelaku bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Hal ini yang diinginkan oleh Ini Kopi Café yang pernah mengalami penurunan dan peningkatan penjualan dalam beberapa bulan ini, karena terdapat indikasi masalah dalam penerapan *Service quality*, *Customer experience* dan *Taste* sehingga mempengaruhi jumlah konsumen yang rutin melakukan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran dari variabel *Service quality*, *Customer experience*, dan *Taste* terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Ini Kopi Café Bandung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif serta verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Ini Kopi Café dan didapatkan sampel sebanyak 390 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*, lalu *Customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* dan *Taste* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Berikutnya secara simultan *Service quality*, *Customer experience*, dan *Taste* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Kata Kunci: *Service quality*, *Customer experience*, *Taste*, *Repurchase intention*.

A. Pendahuluan

Ini Kopi Café merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Bandung, lebih tepatnya berlokasi di Jl. Situ Lengkong No.2, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung. Memiliki menu makanan serta minuman yang beragam dengan cita rasa yang lezat juga harga yang murah untuk kalangan anak muda.

Menurut (Oscar & Keni, 2019) *service quality* merupakan suatu bentuk penilaian yang berasal dari seorang konsumen mengenai pelayanan yang didapatkan melalui perusahaan ketika konsumen tersebut membeli produk ataupun menggunakan layanan pada perusahaan tersebut.

Menurut (Dewi & Nugroho, 2020) *customer experience* merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya yang terjadi melalui interaksi baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan tersebut.

Menurut (Wuntu, 2018) cita rasa (*taste*) adalah hasil kerja dari indera pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut (Harahap, Hurriyati, Disman, Gaffar, & Amanah, 2019) *taste* merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh bagi permintaan konsumen karena *taste* ini memiliki sifat subjektif dari penilaian, juga tergantung pada suatu item tertentu, dengan meningkatnya selera pada seorang konsumen terhadap produk akan meningkatkan permintaan barang.

Menurut (Agustina & Julitriarsa, 2021) berpendapat bahwa *repurchase intention* adalah suatu perilaku sesungguhnya dari seorang konsumen yang dimana, mengakibatkan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun menggunakan layanan pada perusahaan menjadi minimal dua kali atau lebih pada perusahaan yang menyediakan produk ataupun layanan yang sama.

Minat beli ulang atau *repurchase intention* menjadi factor penting karena dengan minat beli ulang yang tinggi maka bisnis kedai kopi dapat mempertahankan serta meningkatkan keuntungan, di kala bisnis kedai kopi sedang banyak digemari oleh para pelaku usaha di Indonesia, khususnya di Bandung, hal ini mengakibatkan para pemilik usaha kedai kopi berkompetisi dalam persaingan industri kuliner tersebut. Maka dari itu sudah menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi Ini Kopi Café untuk memaksimalkan faktor – faktor yang dapat memberikan peningkatan terjadinya minat beli ulang atau *repurchase intention* pada Ini Kopi Café yaitu *service quality*, *customer experience*, dan *taste*, sehingga konsumen bersedia membeli kembali produk yang ditawarkan karena kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen terpenuhi.

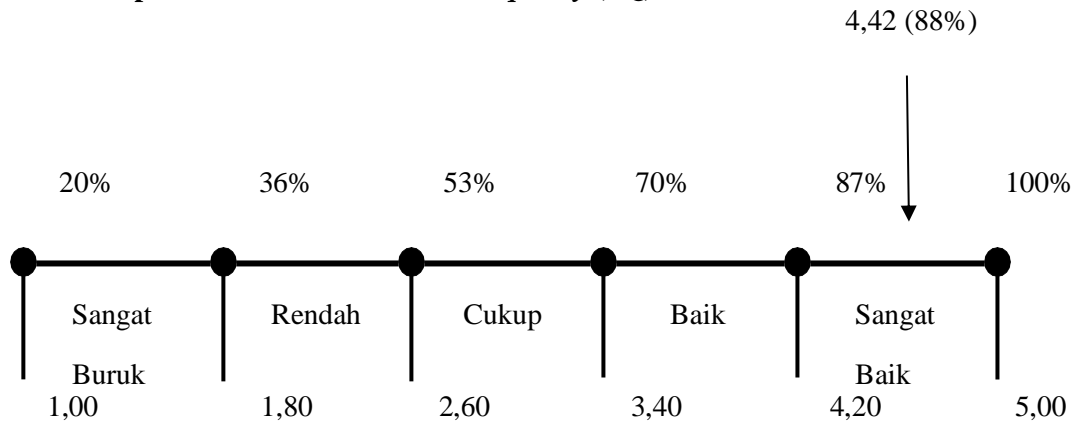
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service quality*, *customer experience*, *taste* dan *repurchase intention* pada pelanggan Ini Kopi Cafe di kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *taste* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh *service quality*, *customer experience*, *taste* dan *repurchase intention* pada pelanggan?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif serta verifikatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 390 responden yang sudah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Ini Kopi Café. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi serta studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

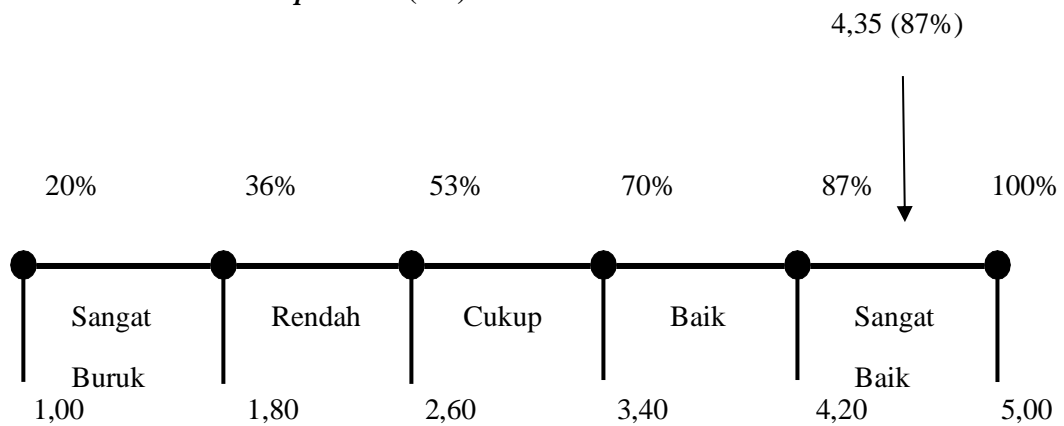
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Analisis Deskriptif: Garis Kontinum *Service quality* (SQ)



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel *Service quality*

Dari garis kontinum diatas dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel *service quality* dengan rata – rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,42 (88%) yang artinya *service quality* pada Ini Kopi Café termasuk dalam kategori sangat baik.

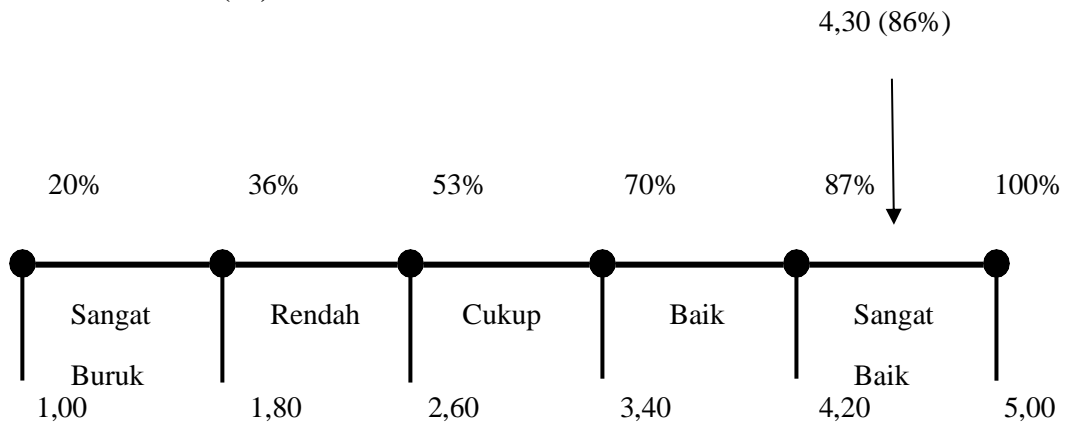
Garis Kontinum *Customer experience* (CE)



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Customer experience*

Dari garis kontinum diatas dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel *customer experience* dengan rata – rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,35 (87%) yang artinya *customer experience* pada Ini Kopi Café termasuk dalam kategori sangat baik.

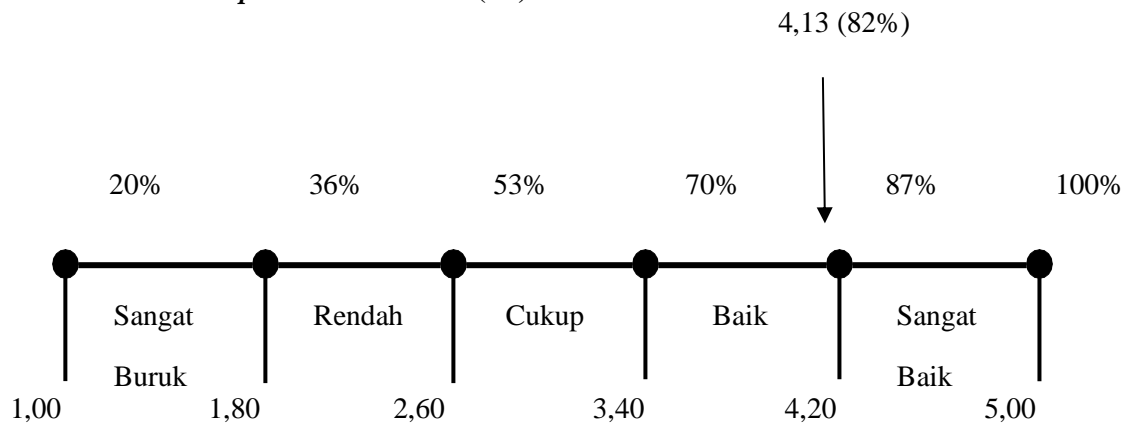
Garis Kontinum *Taste* (Ts)



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Taste*

Dari garis kontinum diatas dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel *taste* dengan rata – rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,30 (86%) yang artinya *taste* pada Ini Kopi Café termasuk dalam kategori sangat baik.

Garis Kontinum *Repurchase intention* (RI)



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Repurchase intention*

Dari garis kontinum diatas dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel *repurchase intention* dengan rata – rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,13 (82%) yang artinya *repurchase intention* pada Ini Kopi Café termasuk dalam kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		<i>RCoefficients^a</i>				
		<i>UnStandardized RCoefficients</i>		<i>Standardized RCoefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	2.556	2.671		.957	.339
	<i>Service quality</i>	.104	.037	.162	2.779	.006
	<i>Customer experience</i>	.259	.051	.296	5.051	.000
	<i>Taste</i>	.264	.057	.218	4.617	.000

a. *Dependent Variabel: Repurchase intention*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hasil koefisien variabel *service quality* (SQ) sebesar 0,104, variabel *customer experience* (CE) sebesar 0,259, variabel *taste* (Ts) sebesar 0,264, dengan nilai konstanta sebesar 2,556. Sehingga didapatkan persamaan regresi $RI = 2,556 + 0,104 SQ + 0,259 CE + 0,264 Ts + \epsilon$. Nilai koefisien regresi *service quality* (X1) sebesar $\beta_1 = 0,104$ memiliki arti jika variabel independen lain (CE) dan (Ts) nilainya tetap dan (SQ) mengalami kenaikan satu nilai maka (RI) akan mendapatkan kenaikan nilai sebesar 0,104. Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara (SQ) dengan (RI). Nilai koefisien regresi *customer experience* (X2) sebesar $\beta_2 = 0,259$ memiliki arti jika variabel independen lain (SQ) dan (Ts) nilainya tetap dan (CE) mengalami kenaikan satu nilai maka (RI) akan mendapatkan kenaikan nilai sebesar 0,259. Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara (CE) dengan (RI). Nilai koefisien regresi *taste* (X3) sebesar $\beta_3 = 0,264$ memiliki arti jika variabel independen lain (SQ) dan (CE) nilainya tetap dan (Ts) mengalami kenaikan satu nilai maka (RI) akan mendapatkan kenaikan nilai sebesar 0,264. Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara (Ts) dengan (RI).

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		<i>RCoefficients^a</i>				
		<i>UnStandardized RCoefficients</i>		<i>Standardized RCoefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	2.556	2.671		.957	.339
	<i>Service quality</i>	.104	.037	.162	2.779	.006
	<i>Customer experience</i>	.259	.051	.296	5.051	.000
	<i>Taste</i>	.264	.057	.218	4.617	.000

a. *Dependent Variabel: Repurchase intention*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2022

Dapat diketahui nilai hasil uji-t *service quality* (SQ) $2,779 > 1,966$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan untuk variabel *service quality* (X1) sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat probabilitas signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* (SQ) dengan variabel *repurchase intention* (RI).

Dapat diketahui nilai hasil uji-t *customer experience* (CE) $5,051 > 1,966$. Tingkat probabilitas signifikan untuk variabel *customer experience* (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* (CE) dengan variabel *repurchase intention* (RI).

Dapat diketahui nilai hasil uji-t *taste* (Ts) $4,167 > 1,966$. Tingkat probabilitas signifikan untuk variabel *taste* (X3) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *taste* (Ts) dengan variabel *repurchase intention* (RI).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	734.519	3	244.840	56.799	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1663.904	386	4.311		
	<i>Total</i>	2398.423	389			
a. <i>Dependent Variabel: Repurchase intention</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Taste, Service quality, Customer experience</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2022

Dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $56.799 > 2.628$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *service quality* (SQ), *customer experience* (CE), dan *taste* (Ts) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (RI) secara simultan dengan taraf $\alpha=5\%$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.553 ^a	.306	.301	2.07621
a. <i>Predictors: (Constant), Taste, Service quality, Customer experience</i>				
b. <i>Dependent Variabel: Repurchase intention</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,306 atau 30,6%. Artinya *service quality*, *customer experience* dan *taste* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 30,6%. Sedangkan 0,694 atau 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Gambaran responden terhadap variabel yang diteliti

1. *Service quality* (SQ) yang diterapkan oleh Ini Kopi Café dapat dikatakan “Sangat Baik”, karena dapat dilihat dari pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Fasilitas fisik yang tersedia di ini kopi cafe cukup menarik”. Adapun pernyataan dengan skor terendah, yaitu

- “Iklan dan promosi yang menarik bagi pelanggan”
2. *Customer experience* (CE) yang diberikan oleh Ini Kopi Café dapat dikatakan “Sangat Baik”, karena dapat dilihat dari pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Cita rasa pada makanan ataupun minuman yang dihidangkan Oleh Ini Kopi Cafe enak”. Adapun pernyataan dengan skor terendah, yaitu “Program diskon dan hadiah yang diadakan oleh Ini Kopi Café”.
 3. *Taste* (Ts) yang disajikan oleh Ini Kopi Café dapat dikatakan “Sangat Baik”, karena dapat dilihat dari pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu. “Cita rasa dari hidangan Ini Kopi Cafe memiliki keunikan daripada café lainnya”. Adapun pernyataan dengan skor terendah, yaitu “Aroma hidangan yang disajikan oleh Ini Kopi Café kepada konsumen menggugah selera”
 4. *Repurchase intention* (RI) terhadap Ini Kopi Café dapat dikatakan “Baik”, karena dapat dilihat dari pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Konsumen akan merekomendasikan produk Ini Kopi Café kepada teman atau kerabat”. Adapun pernyataan dengan skor terendah, yaitu “Konsumen mencari tahu informasi mengenai hidangan atau tempat Ini Kopi Cafe walaupun telah mengetahuinya”.

Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* (SQ) terhadap variabel *repurchase intention* (RI) pada Ini Kopi Café. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , sehingga apabila semakin baik *service quality* (SQ) maka *repurchase intention* (RI) akan semakin meningkat

Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer experience* (CE) terhadap variabel *repurchase intention* (RI) pada Ini Kopi Café. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , sehingga apabila semakin baik *customer experience* (CE) maka *repurchase intention* (RI) akan semakin meningkat

Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Taste* (Ts) terhadap variabel *repurchase intention* (RI) pada Ini Kopi Café. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , sehingga apabila semakin baik *Taste* (Ts) maka *repurchase intention* (RI) akan semakin meningkat

Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality*, *customer experience*, dan *taste* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Ini Kopi Café di Bandung. Hal ini dapat dilihat melalui hasil dari uji F dengan nilai F_{hitung} lebih besar dibanding nilai F_{tabel} nya.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini yaitu kepada:

1. Kepada kedua orang tua beserta kedua kaka saya yang selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi dan juga segala pengorbanan hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dedy Ansari Harahap, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan serta nasihat dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Kepada seluruh konsumen Ini Kopi Cafe yang telah bersedia membantu serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian saya.
4. Terimakasih untuk teman - teman yang saling memberikan dukungan, semangat, doa dan berbagi cerita mengenai banyak hal selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan *Service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20 - 28.

- [2] Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. (2020). Pengaruh *Customer experience* Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Insitut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3 (2), 30 - 39.
- [3] Wuntu, C. R. (2018). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisas*, 17(2), 114-126.
- [4] Harahap, D. A., Hurriyati, R., Disman, Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Culinary Tourism in Indonesia-Empirical Study at Amaliun Food Court, Medan. *SAR Journal*, 2(1), 15 - 23.
- [5] Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(2), 275-286.
- [6] Brilian Zenda Eka, Tresnati Ratih, Maharani Nina. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan PT. X Fitur PT. X*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 90-94.