

BAB 4

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, penulis mencoba menganalisis variabel dari pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Suddenly Coffee Medan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif dengan pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 20.0. Data yang diperoleh penulis berdasarkan variabel penelitian beserta dimensi, indikator dan hasil observasi. Dari variabel tersebut penulis mengolah data menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan metode uji – uji yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh penulis sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah di sebar ke 100 responden, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai *customer experience* dan *repurchase intention* pada Suddenly Coffee Medan. Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi dan uji t dengan nilai t hitung > t tabel yang menghasilkan suatu kesimpulan yaitu H1 diterima dan H0 ditolak. Dimana pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada Suddenly Coffee Medan. Yang berarti bahwa semakin positif pengalaman pelanggan maka semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Penulis juga menghasilkan kesimpulan dimana konsumen yang sudah pernah datang ke Suddenly Coffee Medan memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap pembelian berulang di Suddenly Coffee. Hal ini dapat dilihat dari

tanggapan responden yang diberikan dalam kuesioner yang telah disebar oleh penulis.

3. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian uji data deskriptif, dilakukan *crosstab* dimana hasil yang didapat dengan menggolongkan jenis kelamin dengan pengeluaran perbulan didapatkan dari 100 responden bahwa jenis kelamin laki-laki 53% dan perempuan 47% sebagian besar lebih banyak mengeluarkan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan untuk makanan dan minuman, menggolongkan darimana mengetahui lebih banyak jenis kelamin perempuan lebih banyak yang mengetahui Suddenly Coffee Medan melalui teman/kerabat konsumen sebesar 47%, dan lebih banyak jenis kelamin laki laki sebesar 53% yang sering datang dan melakukan pembelian ke Suddenly Coffee Medan. dan juga menggolongkan usia dengan pengeluaran perbulan bahwa konsumen banyak do usia 21-30 tahun sebesar 63% yang pengeluarannya antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 perbulan untuk membeli makanan dan minumannya, lebih banyak di usia 21-30 tahun yang mengetahui Suddenly Coffee melalui teman/kerabat dan melalui Instagram sebesar 63% dan sering melakukan pembelian secara berulang dan berkunjung ke Suddenly Coffee Medan.
4. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *customer experience* dari pernyataan diatas sebelumnya, rata rata terdapat banyak pada pernyataan mengenai kualitas produk yang ditawarkan, suasana dan tempat yang nyaman untuk di kunjungi dan Suddenly Coffee Medan juga mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan total hampir

92% responden menyetujui hal tersebut.

5. Berdasarkan variabel *repurchase intention* diatas, rata rata banyak terdapat pada pernyataan bahwa responden yang sudah pernah datang tidak segan-segan untuk mengajak orang – orang terdekat untuk membeli produk dan mengunjungi Suddenly Coffee Medan dengan total hampir 95% responden. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen merasa nyaman saat mengunjungi tempat baik untuk berkumpul bersama teman atau kerabat.

4.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa implikasi secara teoritis dan praktis seperti berikut:

1. Implikasi Teoritis

- Pengalaman pelanggan merupakan salah satu hal utama Suddenly Coffee Medan dalam mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya. Pengalaman dari pelanggan sangat perlu diperhatikan oleh Suddenly, karena secara tidak langsung pelaku harus bisa memuaskan pelangga agar terus diingat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali dan mempengaruhi minat beli berulang (*repurchase intention*) pada pelanggan setia Suddenly Coffee Medan.
- Minat membeli produk secara berulang oleh pelanggan Suddenly Coffee Medan didasari oleh pengalaman pelanggan juga didasari dari kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa senang jika produk atau jasa yang ditawarkan

memiliki nilai yang positif, sangat baik dan memberikan keuntungan bagi konsumen.

- Walaupun pengalaman pelanggan berhubungan positif dengan minat beli ulang (*repurchase intention*) bagi Suddenly Coffee Medan agar tetap mencari cara agar dapat meningkatkan kualitas dan mampu bersaing untuk mempertahankan minat beli ulang pada konsumen yang datang.

2. Implikasi Praktis

- Hasil penelitian ini bisa digunakan oleh pihak Suddenly Coffee Medan untuk mempelajari dan mengetahui hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) di Suddenly Coffee Medan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan penulis agar pihak Suddenly Coffee Medan dapat meningkatkan penjualan untuk waktu yang akan datang.

4.3 Temuan

Penulis memperoleh beberapa temuan yang dapat mendukung aspek – aspek penting dalam pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) di Suddenly Coffee Medan. Temuan yang diperoleh yaitu dari konsumen yang sudah pernah datang ke Suddenly Coffee Medan yang menjadi objek penelitian penulis. Bagi konsumen yang sudah pernah datang sebelumnya ke Suddenly Coffee Medan sehingga mereka sudah mengetahui produk apa saja yang mereka suka untuk dibeli kembali saat berkunjung ke Suddenly Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat penting bagi pelaku bisnis dan

juga berpengaruh ke pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Suddenly Coffee juga menjadi aspek yang penting dalam mempertahankan usaha. Dengan memperlakukan konsumen dengan baik, menjaga hubungan baik dengan konsumen membuat konsumen menjadi loyal terhadap Suddenly Coffee Medan dan hal ini sangat menguntungkan bagi pihak pelaku bisnis.

4.4 Rekomendasi

Penulis memiliki beberapa rekomendasi kepada Suddenly Coffee tentang pengalaman pelanggan terhadap pembelian secara berulang (*repurchase intention*) untuk waktu yang akan datang agar Suddenly Coffee mampu bertahan dan bersaing. Beberapa rekomendasi tersebut yaitu seperti dibawah ini:

- Bagi Suddenly Coffee Medan diharapkan untuk terus berinovasi dengan mengikuti tren selanjutnya serta mempertahankan dan meningkatkan pemberian kesan yang baik kepada konsumen agar terus bisa bersaing dengan para pesaing yang lain khususnya di bidang industri café. Baik dalam menciptakan *customer experience* melalui produk ataupun jasa yang diberikan sehingga dapat menciptakan dan menimbulkan rasa pada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (*repurchase intention*) pada Suddenly Coffee Medan secara positif.
- Suddenly Coffee agar lebih mempertimbangkan dan memperhatikan aspek-aspek penting dari dimensi *think* pada variabel *customer experience* antara lain yaitu memberikan kemudahan pada konsumen

seperti memudahkan dalam bertransaksi, memberikan harga yang lebih terjangkau dan juga menu – menu yang ditawarkan agar lebih beragam khususnya di bagian makanan agar pelanggan tetap setia dan tidak bosan untuk mengunjungi Suddenly Coffee Medan karena permasalahan ini paling banyak diharapkan oleh konsumen dari pembelian produk secara berulang di Suddenly Coffee Medan.

- *Sense & feel experience* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi niat pembelian di Suddenly Coffee Medan, sehingga variabel *sense & feel* ini harus dipertahankan. Bagi Suddenly Coffee agar selalu menjadikan harapan konsumen sebagai fokus utama seperti senang, bangga, terkesan dan bersemangat dengan kualitas yang diberikan baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan ke konsumen Suddenly Coffee Medan. Dan, tetap menjadikan pengalaman pelanggan dari kenyamanan tempat di Suddenly Coffee untuk bersantai, ngerjain tugas, nongkrong dan lain lainnya. *Sense & feel* ini penting bagi pebisnis karena hal ini yang akan menentukan konsumen mau atau tidak untuk datang dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Karena semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan rasa minat beli ulang (*repurchase intention*). Hal ini akan menguntungkan Suddenly Coffee terutama dalam meningkatkan keuntungan penjualan.
- Seluruh variabel independen dalam penelitian ini yakni *feel, sense,*

think, act, dan relate memberikan pengaruh terhadap niat membeli ulang di Suddenly Coffee Medan. Tetapi, dari hasil analisis membuktikan bahwa ada beberapa variabel yang lebih dominan tinggi dan rendah dimana Suddenly seharusnya agar lebih bisa menerapkan ke lima variabel tersebut agar bisnis café ini dapat memenuhi kriteria konsep yang mau dikembangkan oleh *owner* sesuai harapan dan akan sukses untuk bisnis café seperti ini. Dan ke lima variabel dimensi ini juga perlu diterapkan karena *feel, sense, think, act, dan relate* ini akan membantu Suddenly Coffee lebih tertata dalam meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Suddenly Coffee ke konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* .
- AD. Selang, C. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Boedijoewono, N. (2007). Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis, Jilid 1 Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Dongjin, L., Shenghui, A., & Kai, Y. (2008). " Exploring Chinese ConsumerRepurchasing Intention for Services: An Empirical Investigation," . *Journal of Consumer Behaviour*, 448-460.
- Ekonomi.bisnis.com. (2021, September 06). 2021, Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen. Retrieved from Ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>
- Gendut Sukarno, & Nirawati, L. (2016). KONTRIBUSI HUMAN CAPITAL DAN CUSTOMER CAPITAL DALAM MENGGAPAI KINERJA CAFÉ DAN RESTO DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Sosial*, 137.
- Grewal, R. F. (2008). the Effect of Compensation on Repurchase Intention In Service Recovery. *Journal of Retailing* , 84, 424-434.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. *Yogyakarta*.
- Hellier, P. K. , Geursen, G. M., , & Carr, R. A., & Ric. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hellier, P., Geursen Gus M, C., & and Rickard John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *Eurpoean Journal of Marketing, Vol. 37*, 1762-1800.
- Hurriyati, R. (2002). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- I, M. (2013). Pengukuran dalam Penelitian Sosial: Menghubungkan Konsep dengan Realitas. *Jurnal Berita Sosial*, 1.
- Irianto, A. (2004). Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Kencana.
- Jayusman, I., & Kurniawan , S. O. (2020). STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. *Jurnal Artefak Vol.7 No.1*.
- Keller, & Kotler. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. . New Jearsey : Presentice Hall.
- Kotler , P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler P, & G. Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. .
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14 Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kusumawati. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran the House of Raminten Yogyakarta). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univeristas Diponegoro*.
- Marcelina, J., & Tantra B, B. (2020). *PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHAN PADA GUEST HOUSE DI SURABAYA*. Surabaya: Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya,Indonesia.
- Marsum, A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Masitoh , M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Medan, B. P. (n.d.). Retrieved from Statistik Restoran/Rumah Makan, Badan Pusat Statistik 2012: <https://medankota.bps.go.id/>
- Mohamad, R. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Nasermoadeli, A. C.-L. (2012). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management vol.8, No.6*.
- Prastyaningsih, A. S., Suryadi, I., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring,Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putra, E. (2014). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada citra swalayan dengan variabel intervening service quality. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2 Nomoe 2, 91*.
- Rahmawati. (2003). PengaruhAspek Sense dan Feel Experiential Marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3*.
- Riduwan, A. d. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Salam, H. N., Tresnati, D., & Oktini , D. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada pelanggan Ozt Cafe and Steakhouse Bandung). *Prosiding Manajemen*.
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense*,

- Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York: Free Press.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1-5.
- Sudarmanto, R. (2013). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta, CV*, 125, 130, 244.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta, CV*, 57, 118, 147.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: ALFABETA*.
- Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 3.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: : Edisi 3: ANDI.
- Yulisetiari, D., Ari Subagio, Hadi Paramu, & Bambang Irawan. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *Internasional Business Management*, 215-221.
- Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No 2.

