

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI
ULANG**

(Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

IKA PRATAMA KUSUMAWATI
NIM. C2A009071

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ika Pratama Kusumawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009071
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI
ULANG**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, Ms

Semarang, 30 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, Ms)
NIP.195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ika Pratama Kusumawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009071
Fakultas/Jurusam : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI
ULANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Juni 2013

Tim Penguji

1. Drs. H. Sutopo, Ms (.....)
2. Drs. H. Susilo Toto R, MT (.....)
3. Dr. Ibnu Widiyanto, MA (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ika Pratama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG* (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House of Raminten Yogyakarta), adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini, Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,

(Ika Pratama Kusumawati)
NIM.C2A009071

MOTTO dan PERSEMBAHAN

*“Menuntut ilmu wajib atas tiap muslim (baik muslimin maupun muslimah)” *HR. Ibnu Majah.*

*Skripsi ini ku persembahkan untuk Mama
dan Papa yang sudah berjuang dan
berkorban untuk kelangsungan hidup dan
masa depan ku.
Thank's and Love them so much*

ABSTRAK

Kesuksesan sebuah restoran dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang didapatkannya secara terus menerus. Tetapi pada tahun 2012, restoran The House of Raminten mengalami penurunan jumlah pengunjung dan mendapat sejumlah keluhan pengunjung yang mengindikasikan ketidakpuasan konsumen, konsumen yang tidak puas maka tidak memiliki minat pembelian ulang. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah lima variabel dari *customer experience* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap minat beli ulang pada restoran The House of Raminten Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS 20. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berkunjung ke restoran The House of Raminten. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa semua variabel independen (*sense, feeling, thinking, act and relation*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *think*. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,948. Hal ini berarti 94,8% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dan sisanya yaitu 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Restoran, *customer experience*, *experiential marketing*, minat beli ulang

ABSTRACT

The success of a restaurant can be seen from the amount of visitors who acquired continuously. But in 2012 visitors the House of Raminten restaurant has decreased and received some complaints that indicate the visitors consumer dissatisfaction, consumers who dissatisfied then do not have repurchase intention. So this research is aimed to analyze the affect of customer experience that is sense, feeling, thinking, act and relation toward the repurchase intention at The House of Raminten restaurant Yogyakarta.

Data analysis uses quantitative method by IBM SPSS statistics software version 20. The population of this research is the consumers of The House of Raminten. The amount of sampels are 100 respondens and the sampling method is accidental sampling. Data collection is done by using questionnaire. The data analyze by using multiple linear regression analysis.

The t test result show that customer experience (sense,feeling,thinking,act and relation) have positive and significant affect to repurchase intention. The multiple linier regression result show that the most dominant affcet toward repurchase intention is thinking variable. The coefficient of determination (adjusted R^2) obtained for 0,948, this means 94,8% repurchase intention is influenced by sense, feeling, thinking, act, and relation. It mean 5,2% has influenced by other variables beyond this research.

Keywords : Restaurant, customer experience, experiential marketing, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya-Nya, skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta)” ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, doa, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H.Mohamad Nasir, M.si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Sutopo, Ms selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Idris, SE., M.Si selaku dosen wali.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Segenap staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan terbaiknya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta Papa Arief dan Mama Wiwik yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa yang tiada henti dan juga kasih sayang yang sangat besar kepada penulis sampai saat ini. *I love you so much.*

7. Adikku Celia Dhana Afien, terima kasih selalu menemani disaat kakak jenuh berada di dalam kamar.
8. Eyang Purwantini yang selalu merawat penulis hingga tumbuh dewasa, terima kasih, bu.
9. Qisthon Ad Dari, terima kasih atas kesabaran dan ketulusannya kepada penulis selama ini.
10. Ibu Lisa selaku manajer dari The House of Raminten, terima kasih atas bantuannya dalam melaksanakan penelitian ini.
11. Editor yang selalu sabar mendengarkan dan menolong penulis selama ini.
12. Teman-teman KKN tim II 2012 Desa Plajan kota Jepara, Asa, Aa Hayat, Tete Nisa, Betha, Lily, Bagus, Ode, Mulkan, Adel, Beni, Imel, dan Agung. Terima kasih atas kenangan-kenangan manis dan tak terlupakan selama 1 bulan bersama.
13. Teman-teman Manajemen angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih teman, semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses dunia dan akhirat. Amiin.
14. Sahabat-sahabatku tersayang MGG (Mbledhos Girl Generation) yang terus memberikan bantuan, dan canda tawa selama ini bagi penulis, Opi Rochmawati, Ika Agustina Rahmasari, Nurulita Junistyningrum, Nunung Nurjanah, Fitria Puspitasari, Faradiba, Erika Dian Nofita, Vidya Metayunika, dan Nur Wulandari.
15. Meydisa Utami Tanau, terima kasih atas bantuannya dalam menyebarkan kuesioner. *I won't forget*, dis.
16. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis.
17. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 30 Mei 2013

Penulis,

(Ika Pratama Kusumawati)

NIM. C2A009071

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	16
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	17
2.1.2.1 <i>Sense</i>	20
2.1.2.2 <i>Feel</i>	22
2.1.2.3 <i>Think</i>	24
2.1.2.4 <i>Act</i>	26
2.1.2.5 <i>Relate</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1 Variabel Penelitian	33
3.1.2 Definisi Operasional.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Kualitatif	42
3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	43

	3.5.3 Analisis Kuantitatif	44
	3.6 Metode Analisis Kuantitatif	44
	3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
	3.6.1.1 Uji Validitas.....	44
	3.6.1.2 Uji Reliabilitas	45
	3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
	3.6.2.1 Uji Multikolinearitas.....	45
	3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	46
	3.6.2.3 Uji Normalitas	47
	3.6.3 Analisis Linear Regresi Berganda.....	47
	3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	49
	3.6.4.1 Uji t	49
	3.6.4.2 Uji F.....	49
	3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
	4.2 Gambaran Umum Responden	53
	4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
	4.2.2 Berdasarkan Umur	54
	4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	55
	4.2.4 Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	56
	4.2.5 Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	57
	4.3 Hasil Indeks Jawaban Responden	58
	4.3.1 Variabel <i>Sense</i>	58
	4.3.2 Variabel <i>Feel</i>	61
	4.3.3 Variabel <i>Think</i>	64
	4.3.4 Variabel <i>Act</i>	68
	4.3.5 Variabel <i>Relate</i>	71
	4.3.6 Variabel Minat Beli Ulang	74
	4.4 Pengujian Instrumen.....	77
	4.4.1 Uji Validitas	77
	4.4.2 Uji Reliabilitas	78
	4.5 Hasil Model.....	79
	4.5.1 Uji Normalitas	79
	4.5.2 Uji Multikolinearitas	80
	4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
	4.6 Uji Kelayakan Model	83
	4.6.1 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	84
	4.6.2 Koefisien Determinasi.....	86
	4.6.3 Uji F	87
	4.6.4 Uji t	88
	4.7 Pembahasan.....	90
BAB V	PENUTUP.....	95
	5.1 Kesimpulan.....	95
	5.2 Keterbatasan	96
	5.3 Saran.....	97

5.3.1 Saran untuk Perusahaan	97
5.3.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Restoran di sekitar Yogyakarta	2
Tabel 1.2 Implementasi <i>Customer Experience</i> restoran The House of Raminten.....	6
Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Restoran The House of Raminten	10
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i>	58
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden atas <i>Sense</i>	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i>	61
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden atas <i>Feel</i>	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Think</i>	64
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden atas <i>Think</i>	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Act</i>	68
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden atas <i>Act</i>	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Relate</i>	71
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden atas <i>Relate</i>	73
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap Variabel <i>Customer Experience</i>	74
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden atas <i>Customer Experience</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas	77
Tabel 4.14 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	81
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	84
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.18 Hasil Uji F	87
Tabel 4.19 Hasil Uji t	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengunjung Restoran The House of Raminten Tahun 2012	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 4.1 Restoran The House of Raminten	51
Gambar 4.2 Nasi Kucing The House of Raminten	52
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Umur.....	54
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	56
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	57
Gambar 4.8 Uji Normalitas	80
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran B Tabel Input Data Responden.....	112
Lampiran C Uji Validitas	116
Lampiran D Uji Reliabilitas	120
Lampiran E Analisis Regresi Linear Berganda.....	126
Lampiran F Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran G Pengujian Medel	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang dikemudian hari. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum, dan dikelola secara profesional (Darmaatmadja, 2011).

Bisnis makanan memang tidak akan pernah mati. Ini dikarenakan kebutuhan manusia, agar manusia dapat tetap mempertahankan hidupnya, manusia akan selalu membutuhkan makan. Diantara banyaknya tempat makan, mulai dari kelas kaki lima, warung sederhana, hingga restoran mewah, masing-masing tentu perlu memiliki keistimewaan agar diperhatikan oleh konsumen. Pemilik restoran harus mampu membangun image positif yang direalisasikan melalui lezatnya makanan lengkap dengan konsep yang unik dan berbeda dari restoran tersebut.

Pada zaman modern sekarang ini, usaha restoran menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang

ditawarkan. Dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan- perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya Restoran di Yogyakarta dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Daftar Restoran di sekitar Yogyakarta

No.	Nama Restoran	Alamat Restoran
1.	Abhayagiri <i>Restaurant</i>	Dusun Sumberwatu, Sambirejo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta.
2.	Bale Ayu Resto	Jalan Ipda Tut Harsono 58 Timoho, Yogyakarta.
3.	Bale Raos	Jalan Magangan Kulon 1, Yogyakarta.
4.	Bale Bengong Family Resto	Jalan Solo km 12,5 Kalasan, Sleman, Yogyakarta.
5.	Banyu Mili	Jalan Godean km 4,5 Kwarasan, Yogyakarta
5.	Bumbu Djawa	Jalan Palagan Tentara Pelajar km 8,5 Yogyakarta.
6.	The House of Raminten	Jalan FM Noto 7, Kotabaru, Yogyakarta.
7.	I Cafe	Jalan Cik Di Tiro 18 Yogyakarta.

8.	Legian Garden Restaurant	Jalan Perwakilan (Malioboro) No 9 Yogyakarta.
9.	Lemah Ledok Garden Resto	Jalan Cangkringan Km 0,3 Sleman, Yogyakarta.
10.	Omah Dhuwur	Jalan Mondorakan 252 Kotagede, Yogyakarta.
11.	Omahe Mbok Giyem	Jalan Kelapa 18 Bantul, Yogyakarta.
12.	Teras Javana Resto	Jalan Abubakar Ali 24-26, Yogyakarta.

Sumber : www.Yogyes.com 2013

Daftar di atas merupakan daftar beberapa restoran di Yogyakarta, dari data tersebut dapat terlihat bahwa restoran di kota Yogyakarta telah menjamur. Restoran-restoran tersebut menawarkan berbagai menu yang berbeda-beda dengan khas yang dimiliki masing-masing restoran. Penelitian ini dilakukan di The House of Raminten yang berada di jalan FM Noto 7, Kotabaru, Yogyakarta.

The House of Raminten merupakan sebuah jenis restoran informal yang berkonsep khas Jawa tengah. restoran ini memiliki visi dan misi ingin menjadi salah satu objek wisata di kota Yogyakarta bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berdiri sejak 26 Desember 2008, restoran ini buka setiap hari dan 24 jam *non stop*. The House of Raminten berdiri di tengah maraknya usaha restoran yang menyediakan berbagai macam menu yang berasal dari luar negeri, The House of Raminten tetap mengutamakan menu-menu khas Indonesianya yang dikhususkan menyediakan menu khas Jawa dan menu khas dari The House of Raminten. Restoran ini membidik pasar mulai dari kelas bawah hingga atas, atau bisa disebut juga The House of Raminten membidik pada semua

kalangan. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai macam menu yang ditawarkan di The House of Raminten dimulai dari harga Rp 1.000,00.

Dari daftar menu tersebut terlihat bahwa The House of Raminten menyajikan menu yang berbeda dari restoran-restoran lain, serta mengedepankan keunikan menjadi keistimewaan restoran tersebut. Konsumen tidak hanya dapat menikmati makanan dan minuman yang biasa dinikmati seperti di restoran lain, namun konsumen juga dapat menikmati jamu, aneka cemilan, es dan makanan-makanan khas yang diracik khusus oleh restoran unik tersebut. The House of Raminten bukan sebuah nama yang asing bagi masyarakat Yogyakarta, bahkan namanya pun telah dikenal dan menjadi sasaran kunjungan oleh wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara.

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan restoran, maka perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang seorang konsumen, dahulu pengelola rumah makan memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh restoran. 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 restoran tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman

yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek.

Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar restoran dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan. Diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa.

Diferensiasi produk atau jasa yang positif akan membuat konsumen memiliki pengalaman unik yang membuat konsumen akan merasa puas dan terus mengingatnya. Dengan menggunakan pendekatan *customer experience*, pengelola tidak hanya membidik konsumen melalui rasional, namun juga melalui emosional konsumen.

Dalam *customer experience*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman unik, mengesankan, yang berlangsung pada waktu itu kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui mulut ke mulut pada orang lain. Misalkan saja penataan ruangan dengan interior yang menarik disertai dengan pelayan yang memberikan ucapan selamat datang ketika seorang

konsumen memasuki restoran dan mengucapkan terima kasih saat konsumen berjalan keluar dari restoran, seorang konsumen akan merasa senang dengan perlakuan tersebut, sehingga terciptalah sebuah pengalaman positif dan kepuasan tersendiri selama berada di restoran yang dapat membuat konsumen kembali lagi ke restoran tersebut, dan memungkinkan seorang konsumen akan mempromosikan restoran kepada orang lain.

The House of Raminten tak melewatkan kesempatan untuk mengimplementasikan *customer experience*. Pengelola mengelola *design interior* sedemikian rupa sesuai dengan visi dan misinya yang ingin untuk menjadi salah satu objek wisata di Yogyakarta, dimana Yogyakarta terkenal dengan kota yang memiliki budaya Jawa yang sangat kental, sehingga The House of Raminten mendesign interior restorannya dengan nuansa khas Jawa, dengan meletakkan dua kereta kencana dan benda-benda kuno di dalam ruangan, bunga mawar di setiap sudut ruangan, dan wewangian khas dupa di dalam restoran. Para pelayan di The House of Raminten mengenakan seragam yang juga sangat mencerminkan budaya khas Jawa.

Berikut ini dapat dilihat *Costumer experience* yang dilakukan oleh The House of Raminten :

Tabel 1.2
Implementasi *Costumer Experience* Restoran The House of Raminten

No.	Dimensi	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	1. Penglihatan tamu akan dimanjakan dengan nuansa jawa yang sangat kental mulai dari pintu masuk

		<p>restoran, bunga mawar yang memperindah interior, keunikan ornamen, dan indahnya design tata letak ruang yang bernuansa tradisional yang tidak dapat ditemui di restoran lain.</p> <p>2. Musik yang diputar membuat suasana tradisional Jawa semakin kental.</p>
2.	<i>Feel</i>	<p>1. Musik yang diputar dapat menenangkan perasaan karena disesuaikan dengan konsep The House of Raminten yang kental bernuansa Jawa.</p>
3.	<i>Think</i>	<p>1. Budaya Jawa yang kental</p> <p>2. Logo dengan <i>design</i> yang menarik</p>
4.	<i>Act</i>	<p>1. Kepraktisan prosedur untuk konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran.</p> <p>2. The House of Raminten memiliki aneka ragam menu yang berbeda sehingga konsumen tertarik untuk mencoba.</p>
5.	<i>Relate</i>	<p>1. The House of Raminten menyediakan wadah bagi para konsumennya untuk langsung menyampaikan komentar, saran dan kritik melalui facebook.</p>

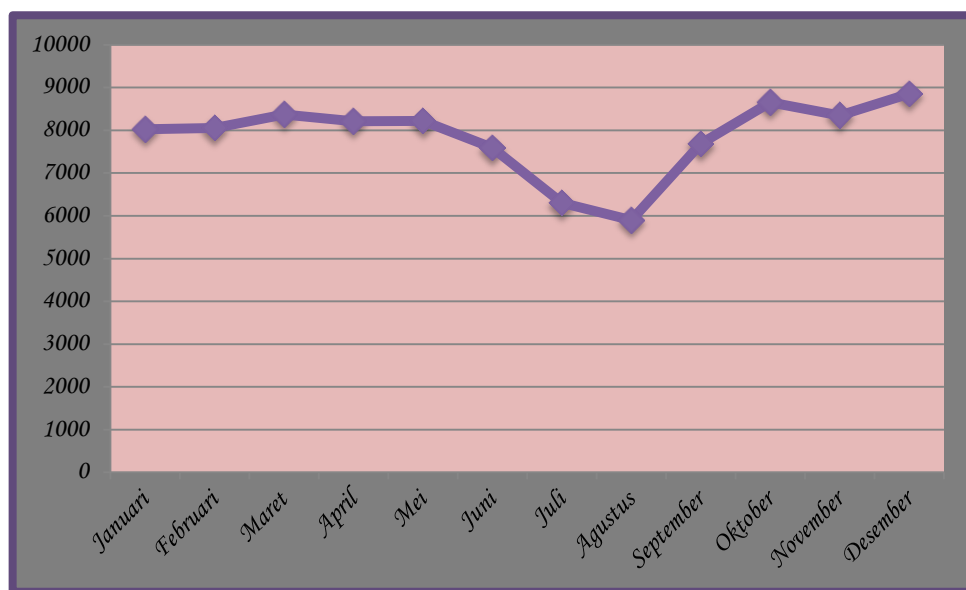
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2013

Namun pelayanan yang diberikan oleh karyawan The House of Raminten belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan konsumen, dan belum maksimalnya pengimplementasian *customer experience* sehingga Pengelola The

House of Raminten berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada.

Hal ini dapat dilihat dari gambar grafik pengunjung restoran The House of Raminten tahun 2012 di bawah ini :

Gambar 1.1
Pengunjung Restoran The House of Raminten Tahun 2012



Sumber : Data Restoran The House of Raminten, 2013

Dari gambar di atas, terlihat jelas bahwa telah terjadi fluktuasi kedatangan pengunjung sepanjang bulan Januari sampai dengan Desember 2012. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung dari bulan Januari hingga Mei mengalami naik turun jumlah pengunjung yang tidak signifikan, sedangkan penurunan jumlah pengunjung terlihat jelas pada bulan Juni hingga Agustus, selanjutnya pada bulan September hingga Oktober mengalami kenaikan tetapi terjadi penurunan kembali pada bulan November, dan kemudian naik lagi pada bulan Desember.

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*). Menurut Tjiptono (dalam Paramarta, 2008) mutu pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan sehingga mutu citra yang baik bukan berdasarkan pada persepsi perusahaan, melainkan pada konsumen.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerjanya. Menurut Musanto (2004) dengan adanya komplain , badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Begitu juga yang terjadi pada The House of Raminten, kurangnya kepuasan yang dicapai oleh konsumen restoran ini akan memunculkan berbagai macam keluhan .

keluhan-keluhan dari konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen Restoran The House of Raminten

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Aroma dupa yang terlalu menyengat	9
2.	Pelayanan yang lambat	13
3.	Sempitnya ruangan	10
4.	Dekorasi ruangan yang kurang tepat	8
5.	Kurangnya perhatian karyawan terhadap pengunjung	6
6.	Menu yang ingin dipesan sering tidak tersedia	10
	Jumlah keluhan	56

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen The House of Raminten. Keluhan yang ada telah melebihi ambang batas dimana pengelola The House of Raminten menargetkan keluhan konsumen hanya sebanyak 50 keluhan dalam 1 tahun. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen The House of Raminten untuk dapat memperbaiki kinerjanya dan para karyawan agar terus memberikan pelayanan

yang terbaik, dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk terus dapat menciptakan kepuasan konsumen, sekaligus menciptakan pengalaman baik yang dirasakan konsumen.

Adanya keluhan tersebut mengindikasikan bahwa beberapa konsumen mengalami ketidakpuasan selama berkunjung ke restoran The House of Raminten, dan ketidakpuasan ini juga mengakibatkan penurunan minat pembelian ulang konsumen terhadap restoran The House of Raminten.

The House Of Raminten menyediakan media bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan, mereka dapat menyampaikan keluhan tersebut melalui media buku pengunjung, *facebook*, dan *e-mail* yang secepatnya akan ditanggapi oleh pengelola restoran. Pengelola The House of Raminten menyadari bahwa pelayanan di restorannya tersebut terkadang lambat, terutama disaat *weekend*. Ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia yang dimiliki, sedangkan jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan dengan karyawan yang dimiliki The House of Raminten. Salah satu yang menjadi tujuan The House of Raminten adalah mencapai kepuasan konsumennya. Mereka menyadari bahwa pelanggan yang puas maka akan terus melakukan pembelian pada restoran tersebut. 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.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *customer experience* yang dialami konsumen restoran The House of Raminten untuk menganalisis seberapa besar minat beli ulang konsumen yang berkunjung dengan lima variabel yang terdapat dalam *customer experience* dengan mengangkat topik **“ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RESTORAN THE HOUSE OF RAMINTEN YOGYAKARTA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya industri makanan dan minuman di Yogyakarta membuat persaingan antar restoran menjadi semakin ketat. Salah satu tujuan restoran pada dasarnya adalah menumbuhkan kepuasan bagi setiap konsumennya, dikarenakan kepuasan yang tinggi mencerminkan tingkat minat beli ulang yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Namun pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa keluhan yang dialamatkan pada The House of Raminten telah mencapai 56 keluhan yang artinya sebanyak 56 konsumen mengalami ketidakpuasan selama berkunjung di The House of Raminten dan menjadi permasalahan tersendiri bagi The House of Raminten, oleh karena itu peneliti tertarik untuk merumuskan masalah penelitian “bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten?”. Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. *customer experience* adalah lebih dari sekedar memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari

produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Berdasarkan paparan diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa pengaruh *sense* (panca indra) terhadap minat beli ulang ?
2. Apa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap minat beli ulang ?
3. Apa pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap minat beli ulang ?
4. Apa pengaruh *act* (tindakan) terhadap minat beli ulang ?
5. Apa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap minat beli ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap minat beli ulang pada restoran The House of Raminten.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap minat beli ulang pada restoran The House of Raminten.
3. Menganalisis pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap minat beli ulang pada restoran The House of Raminten.
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap minat beli ulang pada restoran The House of Raminten.
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap minat beli ulang pada restoran The House of Raminten.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengelola restoran

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola restoran The House of Raminten untuk mengetahui dimensi dari *customer experience* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada minat beli ulang konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya *customer experience*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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 atau jasa tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali, 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.

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. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Sedangkan Kinnear 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. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan

konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa senang dan puas akan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap barang atau jasa tersebut.

2.1.2 *Customer Experience*

Schmitt (dalam Pramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan customer experience yang diinginkan.

Pramudita dan Japariato (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). Menurut Meyer and

Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Brooks (dalam Senjaya, 2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- d. Buat pelanggan merasa "WOW"
- e. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Kartajaya (2004) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti :

1. Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indra manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di *Hard Rock Cafe*, seluruh panca indra akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik *rock* tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang *rock* legendaris.

2. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang

memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, *independent* dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

3. Pengalaman Intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

4. Pengalaman Spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akhirat.

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.

2.1.2.1 *Sense* (panca indra)

Sense merupakan panca indra yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar. Menurut Rini (2009) *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Andreani (2007) berpendapat bahwa '*Sense*' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Warna menciptakan *mood* dan memberikan kepribadian *brand* bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *sense* meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari restoran tersebut, produk, serta fasilitas yang tersedia di dalamnya.

Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) Ada tiga tujuan strategi panca indra (*sense strategic objective*), yaitu :

1. Panca indra sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar,

memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2. Panca indra sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3. Panca indra sebagai penyedia nilai

Panca indra juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Hubungan *Sense* (Panca Indra) dengan Minat Beli Ulang

Dapat disimpulkan *sense* (panca indra) adalah kelima panca indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Sense* yang ditawarkan oleh setiap produk harus distimulus dengan benar agar dapat memberikan sesuatu yang mengesankan bagi konsumen. Hubungan antara *sense* dengan minat beli ulang yaitu, *sense* (panca indra) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen disebabkan konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca indranya, *sense* (panca indra) digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Semakin banyak indera yang dapat merasakan maka akan semakin suatu produk atau jasa menjadi *memorable* bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki minat beli ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Kustini (2007) mengungkapkan *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk. Dapat

diartikan bahwa konsumen roti Bread Talk yang loyal selalu memiliki minat untuk membeli produk tersebut kembali. Sehingga semakin tinggi pengaruh *sense* (panca indra) maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Sense* (panca indra) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

2.1.2.2 *Feel* (Perasaan)

Feel, ini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga (Alma, 2011). Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh karena itu, pemasar sudah seharusnya menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini, diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan menyukai produk dan perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen juga tidak menyukai produk dan

perusahaan tersebut, yang berakibat konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain.

Menurut Rini (2009) *affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

1. Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

2. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Hubungan *Feel* (Perasaan) dengan Minat Beli Ulang

Feel experience dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap

emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Hubungan antara *feel* (perasaan) dengan minat beli ulang yaitu, *feel* (perasaan) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki minat beli ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Didukung dari penelitian terdahulu oleh Sejahtera (2010) menyatakan bahwa *feel* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga semakin tinggi pengaruh *feel* (perasaan) maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂: *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten

2.1.2.3 *Think* (Cara Berpikir)

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah :

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

Hubungan *Think* (Cara Berpikir) dengan Minat Beli Ulang

Menurut schmitt (dikutip Kustini, 2007) *Think experience* adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.

Hubungan antara *think* (cara berpikir) dengan minat beli ulang konsumen yaitu, *think* (cara berpikir) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sehingga konsumen merasa mau ber-*positive thinking* saat mengkonsumsi produk atau jasa.

Didukung penelitian terdahulu oleh Sejahtera (2010) menyatakan bahwa *think* (cara berpikir) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga semakin tinggi pengaruh *think* (berpikir) maka minat beli ulang konsumen yang tercipta juga semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : *Think* (cara berpikir) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

2.1.2.4 Act (Tindakan)

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan

mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007). Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009).

Sedangkan *act experience* menurut Schmitt (dikutip Kustini, 2007) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Hubungan Act (Tindakan) dengan Minat Beli Ulang

Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Kustini (2007) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk. Dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄ : Act (tindakan) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

2.1.2.5 *Relate* (pertalian)

Menurut Andreani (2007) '*Relate*' berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

Relate, yaitu bagaimana *sense, feeling, thinking*, dan *act* seseorang tadi lebih dikembangkan ke arah konteks sosial dan budaya. Jadi *relate* menghubungkan konsumen secara individual dengan komunitas atau budaya tertentu. Ini merupakan daya tarik yang paling penting bagi konsumen. Mc Donald dan Starbucks adalah perusahaan yang berhasil menerapkan unsur *relate*.

Hubungan *Relate* (Pertalian) dengan Minat Beli Ulang

Relate (pertalian) menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* (pertalian) menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

Hubungan antara *relate* (pertalian) dengan minat beli ulang konsumen yaitu *relate* (pertalian) dapat menciptakan pengaruh minat beli ulang konsumen

dikarenakan konsumen merasa konsumen puas dan senang dapat dapat berinteraksi dan berhubungan dengan pengelola maupun karyawan, serta dapat berbagi kesenangan yang sama di dalam sebuah komunitas. Semakin tinggi pengaruh *relate* (pertalian) maka minat beli ulang konsumen yang tercipta juga semakin tinggi. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Sejahtera (2010) menyatakan bahwa *relate* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₅ : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian – penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah variabel dari *customer experience* yang masing – masing berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

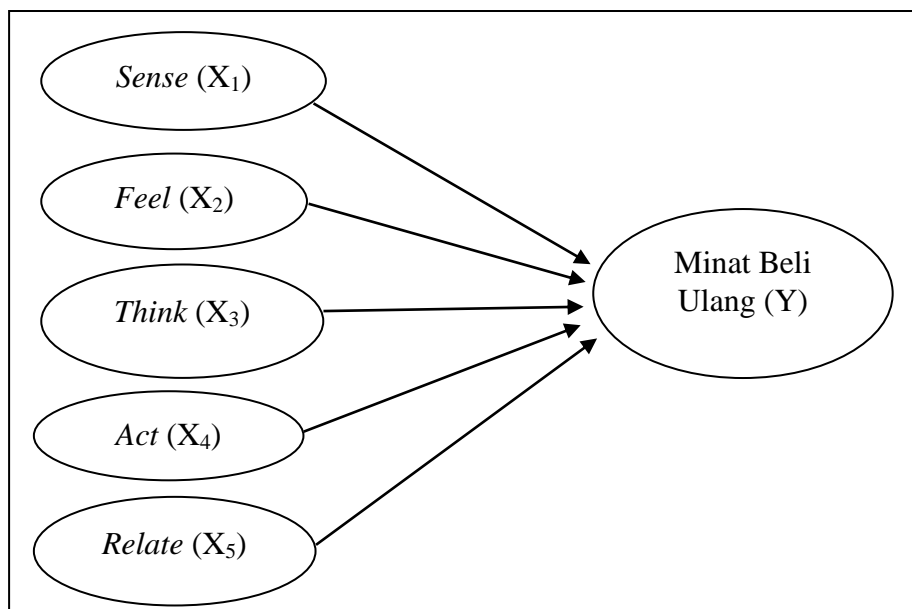
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto (2013)	Analisa Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Expe</i> <i>rience</i> Terhadap <i>Customer Satisfacti</i> <i>on</i> di De Kasteel Resto Surabaya	Variabel bebas(X) $X_1 = Emotional Value$ $X_2 = Social Value$ $X_3 = Performace Value$ $X_4 = Value Of Money$ $X_5 = Sense$ $X_6 = Feel$ $X_7 = Think$ $X_8 = Act$ $X_9 = Relate$ Variabel terikatat(Y) = <i>Customer Satisfacton</i>	<i>Emotional value,</i> <i>social value,</i> <i>performance value,</i> <i>value of money,</i> <i>sense, feel, think,</i> <i>act, dan relate</i> berpengaruh signifikan pada <i>customer</i> <i>satisfaction.</i>
2.	Nehemia Handal Sejahtera (2010)	Analisis Pengaruh <i>Experiential</i> <i>marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas (X) = $X_1 = Sense$ $X_2 = Feel$ $X_3 = Think$ $X_4 = Act$ $X_5 = Relate$ Variabel terikat (Y) = Loyalitas Pelanggan	<i>Sense, feel, think,</i> <i>act, relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung spesial sambal cabang sompok.
3.	Kustini (2007)	Penerapan <i>Experien</i> <i>tial marketing</i>	Variabel bebas (X) = $X_1 = Sense$ $X_2 = Feel$ $X_3 = Think$ $X_4 = Act$ $X_5 = Relate$ Variabel terikat (Y) = <i>Customer Loyalty</i>	<i>Sense, feel, think, act,</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer</i> <i>loyalty</i> di boutique roti Bread Talk Plaza Surabaya.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2013

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,2008) berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H₁ : *Sense* (panca indra) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

H₂ : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

H₃ : *Think* (cara berpikir) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

H₄ : *Act* (tindakan) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

H₅ : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen restoran The House of Raminten.

.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat.

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli ulang (Y).

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas.

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Sense* (X₁)
2. *Feel* (X₂)
3. *Think* (X₃)
4. *Act* (X₄)
5. *Relate* (X₅)

3.1.2 Definisi Operasional

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel.

Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel

3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran	Sumber
1.	Minat beli ulang	Minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu (Kinneer dan Taylor, 1996).	1. Sesuai dengan keinginan. 2. Keinginan pembelian ulang 3. Keinginan merekomendasikan	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i> .	Kinneer dan Taylor (1996). dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013)
2.	<i>Sense</i>	<i>Sense</i> adalah aspek-aspek yang berwujud	1. <i>Design</i> interior yang menarik 2. Musik yang	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-</i>	Rini (2009) dan dikembangkan dalam

		dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indra manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan (Rini, 2009).	<p>3. Cita rasa makanan dan minuman yang enak</p>	<i>Disagree</i> Scale.	penelitian ini (2013)
3.	<i>Feel</i>	Feel menyentuh <i>inner feeling</i> and <i>emotions</i> , dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga (Alma, 2011)	<p>1. Keramahan karyawan saat menyambut dan melayani pengunjung</p> <p>2. Pelayanan cepat dan tepat</p> <p>3. Kebanggaan</p>	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Alma (2011) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013)
4.	<i>Think</i>	<i>Think</i> menciptakan aspek kognitif, <i>problem-solving experiences</i> . <i>Think</i> ini akan muncul	<p>1. Citra positif</p> <p>2. Harga yang terjangkau</p> <p>3. <i>Surprise</i></p>	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Alma (2011) dan dikembangkan dalam penelitian ini

		dalam pemikiran yang <i>divergen</i> dan <i>convergen</i> melalui surprise, intrigue dan <i>provocation</i> (Alma, 2011)			(2013)
5.	<i>Act</i>	<i>Act</i> adalah Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya (Rini, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik mencoba menu yang beraneka ragam. 2. Kemudahan Interaksi karyawan dengan konsumen. 3. Gaya hidup yang ditimbulkan oleh pengalaman yang melekat pada produk. 	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Rini(2009) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013)
6.	<i>Relate</i>	Menurut Rini (2009) <i>Relate</i> menghubungkan pelanggan secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak langsung dengan konsumen. 2. Perlakuan 	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i>	Rini (2009) dan dikembangkan dalam penelitian ini

		individu dengan masyarakat, atau budaya.	3. istimewa. Komunitas pelanggan.	Scale.	(2013)
--	--	--	-----------------------------------	--------	--------

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli dan makan di restoran The House of Raminten Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi (Tika, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen The House of Raminten yang kebetulan berada di restoran tersebut.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin (dalam Sanusi, 2011) memasukkan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Untuk menentukan jumlah sampel yang di perlukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih sampai dapat di toleransi yaitu 0,1 atau 10 %.

Bila diketahui jumlah pengunjung restoran The House of Raminten Yogyakarta pada tahun 2012 adalah 96.586 pengunjung, maka sampelnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{96.586}{1 + 96.586 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{96.586}{966,86}$$

$$n = 99.89$$

maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 99,89 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer (Indriantoro dan supomo, 1999) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti, penyebaran kuesioner kepada konsumen The House of Raminten yang meliputi identitas responden, dan pendapat responden tentang *costumer experience* yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* dan tentang minat beli ulang pengunjung restoran The House of Raminten.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (kepuustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian (Tika, 2006). Data sekunder pada penelitian ini adalah

data pengunjung restoran The House of Raminten Yogyakarta selama tahun 2012 dan data dari www.yogyes.com berupa daftar restoran di Yogyakarta.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner). Menurut Hudori Nawawi (dalam Tika, 2006) Angket adalah usaha mengumpulkan secara tertulis oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) / sangat setuju (SS) :

 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

2. Interview / Wawancara

Menurut Sanusi (2011) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. Metode wawancara ini dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak pengelola dan pengunjung restoran The House of Raminten berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan guna memperoleh informasi yang lengkap.

3. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sanusi, 2011). Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung terhadap pengunjung restoran The House of Raminten untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.

4. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari dan menelaah informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, jurnal nasional, berbagai macam artikel dan skripsi atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk mendukung penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan di analisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisi kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau judgement sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata atau kalimat (Sangadji dan Sopiah, 2010). Analisis ini berguna untuk menjelaskan tentang berbagai macam masalah atau hal-hal penting yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dalam penelitian ini analisis kualitatif diperoleh dari pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden kemudian disimpulkan.

3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *Agree-Disagree Scale* 1-10. Maka perhitungan indeks jawaban responden yang dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Nilai indeks =

$$\frac{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5) + (F6x6) + (F7x7) + (F8x8) + (F9x9) + (F10x10)}{10}$$

Dimana :

1. F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

Dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab skor 10 yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan rentang tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

- a. 10 – 40 = Rendah
- b. 40,1 – 70 = Sedang
- c. 70,1 – 100 = Tinggi

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan secara kronologis setelah semua data selesai dikumpulkan dan biasanya diolah dan dianalisis secara kronologis setelah semua data selesai dikumpulkan dan biasanya diolah dan dianalisis secara komputerisasi berdasarkan metode analisis yang ditetapkan dalam desain penelitian (Sangadji dan Sopiah, 2010). Analisis kuantitatif

merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.6 Metode Analisis Kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2011). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2008).

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2012).

Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas

kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2012), yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha (α) > taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha (α) < taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Ghozali (2012), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebaran data (titik)

pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Sugiyono (2008) mengungkapkan analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y) dengan bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta

- b_1 = Koefisien regresi untuk variabel *sense*
 b_2 = Koefisien regresi untuk variabel *feel*
 b_3 = Koefisien regresi untuk variabel *think*
 b_4 = Koefisien regresi untuk variabel *act*
 b_5 = Koefisien regresi untuk variabel *relate*
 X_1 = *Sense* (panca indra)
 X_2 = *Feel* (perasaan)
 X_3 = *Think* (cara berfikir)
 X_4 = *Act* (tindakan)
 X_5 = *Relate* (pertalian)
 e = *Error*

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 (*sense, feel, think, act* dan *relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2012).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 (*sense, feel think, act* dan *relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) secara bersama-sama (Ghozali, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien dterminasi yang telah disesuaikan yaitu *Adjusted R²*. *Adjusted R²* dapat naik turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model (Ferdinand, 2006).