

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*
THE OISHI DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**YUSNILZHA
NIM: 17612101**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*
THE OISHI DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memeroleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**YUSNILZHA
NIM: 17612101**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*
***THE OISHI* DI TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : YUSNILZHA
NIM : 17612101

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/ Lektor

Betty leindarita, S.,E M.M
NIDN. 10300787301/ Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*
THE OISHI DI TANJUNGPINANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yusnilzha

Nim : 17612101

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Tiga
November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi septi Haryani, S.T., M.M

NIDN. 1002078602/ Lektor

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc

NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Anggota,

Maryati, S.P., M.M

NIDN. 1007077101/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 November 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlina, S.E., M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Yusnilzha
Nim : 17612101
Tahun angkatan : 2017
Indeks prestasi kumulatif : 3,28
Program studi : Manajemen
Judul skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran *All You Can Eat The Oishi* Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang 15 November 2021
Penyusun,

YUSNILZHA
Nim: 17612101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT karena telah memberikan kekuatan kepada diri saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dan syukur saya ucapkan karena ALLAH SWT telah menghadirkan orang-orang berarti di hidup saya yang memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi ini saya dapat selesaikan dengan baik.

Diri Sendiri

Saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah tetap bertahan dan terus berjuang untuk berada di titik ini. Masih banyak lagi perjuangan yang harus dihadapi tapi untuk saat ini terimakasih telah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Sutiha

Skripsi ini saya persembahkan untuk ibu saya sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih saya yang telah mendukung dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga, hidup menjadi begitu mudah dan lancar berkat doa-doa yang ibu panjatkan kepada ALLAH SWT terimakasih telah menjadi ibu yang sempurna.

Sahabat

Untuk sahabatku Monica Setia Ningsih dan Siti Zahra qathrinida tercinta terimakasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya waktu adalah hal yang paling berharga dalam hidup kita dan kalian sebagai sahabatku pantas mendapatkan rasa hormat dan terimakasih, seorang teman dengan hati emas sulit ditemukan kebaikanmu benar-benar tiada bandingnya terimakasih telah menjadi temanku.

HALAMAN MOTTO

*Around here we don't look backwards for very long we keep moving forward,
opening up new doors.*

- *Meet the Robinsons*

Semua butuh waktu, menghargai sebuah proses adalah
Hal terbaik yang bisa kita lakukan.

- Yusnilzha

Badai pasti berlalu

- Ibu

Berpikirlah positif, tidak peduli sebarapa keras kehidupanmu.

- Ali bin abi thalib

Jika anda malas menanam di masa menanam, sementara orang-orang sibuk
menaman, maka kelak anda akan memelas di masa panen. Di masa muda seperti
ini, jika malas menuntut ilmu, maka bagaimana sesalnya di masa tua nanti?

- Ustadz Hasan al jaizy, lc

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa di limpahkan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Di restoran *all you can eat The Oishi* Tanjungpinang” Dalam proses penulisan usulan proposal ini tentunya ada hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun dengan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, MM. CA selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing I.
Terimakasih atas bimbingan serta arahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya

7. Ibu Betty Leindarita, SE., M.M. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan dalam mengerjakan skripsi saya.
8. Kepada Ibu saya yang telah memberikan dukungan dan doa setulus hati kepada saya dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Kepada adik saya M.Fahmy dan Wahyu Galuh dan juga abang saya Guntur Sunarso terimakasih atas segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan.
10. Kepada teman-teman geng motor Monica, Ika, Rani, Vina, Pezira terimakasih telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya Siti Zahra Qathrinida yang telah memberikan nasehat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna bagi penulis maupun pada pembaca umumnya.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendalakendala yang telah di hadapi maka penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidaklah sempurna maka dari itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang pernah dilakukan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 15 November 2021

Yusnilzha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Batasan Masalah 10

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Kegunaan Penelitian 11

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 11

1.5.2 Kegunaan Praktis 11

1.6 Sistematika Penulisan 12

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 Tinjauan Teori 14

2.1.1 Manajemen Pemasaran 14

2.1.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran 14

2.2 Pengalaman Pelanggan 16

2.2.1 Manfaat Pengalaman pelanggan 17

2.2.2 Indikator Pengalaman Pelanggan.....	17
2.2.3 Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	20
2.3 Minat Beli Ulang	21
2.3.1 Faktor- Faktor Minat Beli Ulang	21
2.3.2 Indikator Minat Beli Ulang.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran	24
2.5 Hipotesis	25
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.6.1 Jurnal Nasional	25
2.6.2 Jurnal Internasional.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Jenis Data.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Populasi Dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	35
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Uji Kualitas Data	41
3.7.1.1 Uji Validitas	41
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1.4 Uji Normalitas.....	43
3.7.1.5 Uji Heteroskedastisitas	43
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
3.7.4 Uji Hipotesis	44
3.7.4.1 Uji t (T Test)	44
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Restoran <i>all you can eat the oishi</i> Tanjungpinang	46
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3 Analisis Deskriptif	50
4.1.3.1 Variabel Pengalaman Pelanggan.....	50
4.1.3.2 Variabel Minat Beli Ulang.....	57
4.1.4 Uji Kualitas Data	63
4.1.4.1 Uji Validitas	63
4.1.4.2 Pengujian Reliabilitas	65
4.1.5 Uji Normalitas.....	66
4.1.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	68
4.1.7 Pengujian Hipotesis	69
4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (T).....	69
4.1.7.2 Pengujian Koefesien Determinasi.....	70
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pembahasan Hipotesis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran <i>All You Can Eat The Oishi</i>	71
 BAB V PENUTUP	 74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Restoran The Oishi.....	3
Tabel 1.2	Hasil jawaban kuesioner Pra survey pengalaman.....	6
Tabel 1.3	Hasil Jawaban Kuesioner Pra Survey Minat Beli Ulang.....	8
Tabel 1.4	Jumlah Data pengunjung Restoran Januari-Juni 2021.....	43
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	38
Table 4.1	Variabel Pengalaman Pelanggan.....	51
Tabel 4.2	Variabel Minat Beli Ulang.....	59
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Penelitian.....	65
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian.....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.6	Uji Regresi Linier Sederhana.....	69
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	70
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Koefesien Determinasi R^2	71

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
	Gambar 2.1 Di Kerangka Pemikiran.....	25
	Gambar 4.1 Produk Makanan Restoran <i>All You Can Eat</i> The Oishi	18
	Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
	Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
	Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	50
	Gambar 4.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Scaterrplot.....	68
	Gambar 4.6 Suasana Restoran <i>All You Can Eat</i> The Oishi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Output SPSS 25
Lampiran 4	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	: Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*
THE OISHI DI TANJUNGPINANG**

Yusnilzha.17612101. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
yusnilzhaa@mail.com

Pengalaman pelanggan adalah suatu peristiwa yang berkesan dari dalam diri pelanggan terhadap perusahaan ketika menjual produk atau jasa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada restoran *all you can eat the oishi* di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 390 responden dengan menggunakan teknik sampel non probability yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa pelanggan restoran *all you can eat the oishi Tanjungpinang*. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi pernyataan kuesioner sebanyak 18 butir yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = n-k-1$ atau $390-1-1 = 388$, sehingga diperoleh t table sebesar 0,0993 dan berdasarkan hasil spss diperoleh t hitung sebesar 20,048. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung } 20,048 > t \text{ table } 0,0993$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji R square diperoleh persentase pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 50,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan dari penelitian ini pengalaman pelanggan (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pada restoran *all you can eat the oishi* di Tanjungpinang. Maka semakin meningkat pengalaman pelanggan maka semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang.
Kata kunci : pengalaman pelanggan, minat beli ulang.

Dosen pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen pembimbing II : Betty Leindarita, S.E., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCES ON INTEREST REBUY AT THE RESTAURANT ALL YOU CAN EAT THE OISHI TANJUNGPINANG

Yusnilzha.17612101. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
yusnilzhaa@mail.com

The customer experience is an event that impresses the customer from within the company when selling a product or service. This study was conducted to determine the effect of customer experience on repurchase interest at the all you can eat the oishi restaurant in Tanjungpinang. This study used a sample of 390 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling

The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is the customer of the all you can eat the oishi Tanjungpinang restaurant. The data collection was carried out in two events, namely library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire statement as many as 18 items related to the variables being measured.

The results of this study indicate a significant influence between customer experience with a significance level of 0.05 with $df = n-k-1$ or $390-1-1 = 388$, so that a t table of 0.0993 is obtained and based on the results of SPSS obtained a t count of 20.048. So it can be concluded that t arithmetic $20.048 > t$ table 0.0993 and a significance value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of the R square test, the percentage of the influence of customer experience on repurchase interest is 50.9% while the rest is influenced by other variables.

The conclusion of this study is that customer experience (X) has an influence on repurchase interest (Y) at an all you can eat the oishi restaurant in Tanjungpinang. So, the more customer experience increases, the greater the effect on repurchase interest.

Keywords: customer experience, repurchase interest.

Dosen pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen pembeimbing II : Betty Leindarita, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, banyak jenis bisnis yang berkembang di seluruh dunia. Salah satunya adalah bisnis kuliner yang paling banyak mendominasi di seluruh dunia. Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat dan terus berkembang hingga menjadi bisnis yang paling populer. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan akan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang ada di restoran. Dikarenakan tampilannya lebih menarik dan efisiensi waktunya.

Dengan banyaknya jenis restoran yang baru mulai beroperasi setiap tahunnya di Indonesia membuktikan bahwa bisnis restoran ini sangat berkembang pesat. Oleh karena itu, Restoran pun kini tidak hanya menjadi sebuah tempat menjual masakan yang hanya mengandalkan rasa, tetapi juga menyediakan keunikan tersendiri baik dari jenis makanan, pelayan, harga dan desain restoran untuk menarik minat pelanggan. Persaingan yang ketat tersebut pelaku usaha mencoba untuk memberikan pelanggan sesuatu yang lebih kepada pelanggan. Ada pelaku usaha yang memberikan pelanggan sesuatu yang lebih dengan memperbaiki konsep restoran.

Menurut pangkorego dalam jurnal (Brian, 2015) konsep restoran terbagi menjadi dua yaitu konsep *full service* dan konsep *self service*. Restoran yang menggunakan konsep *full service* menunjukkan bahwa pelanggan akan dilayani dengan penuh perhatian, mulai dari reservasi hingga memesan menu makanan.

Bahkan proses penyajiannya diantar langsung oleh *waiter*. Untuk konsep *self service* memiliki beragam gaya, pada umumnya konsep ini mengharuskan pelanggan untuk melayani dirinya sendiri selama di restoran. Di Indonesia salah satu yang menggunakan gaya *self service* yaitu menyajikan makanan dengan gaya prasmanan (*buffet style*). Pada konsep *self service* ini restoran peralatan makanan tetap dibersihkan oleh pelayan restoran, selain itu menu restoran masih harus disajikan oleh pelayan restoran.

Sebagai kota yang berkembang Tanjungpinang memiliki potensi yang menarik, salah satunya di bidang kuliner. Khususnya di kalangan anak muda yang gemar mengabdikan waktu di luar rumah duduk berjam - jam di sebuah restoran ataupun *café* hanya untuk mengobrol dan makan dan tiap kali terlihat hanya memesan minum saja tanpa makan. Hal ini merupakan daya tarik investor untuk menanamkan modalnya dengan menciptakan sebuah restoran dengan suasana yang nyaman dan unik yang mengundang masyarakat khususnya kalangan muda untuk datang, yaitu dengan konsep restoran *all you can eat*. Disini konsepnya mereka pelanggan hanya perlu membayar di awal selanjutnya dapat mengambil makanan dan minuman sesukanya.

Restoran *all you can eat* memiliki konsep yang unik yang dimana pelanggan yang datang dapat mengambil dan memilih sendiri dengan sepuasnya semua hidangan yang telah disajikan hanya dengan sekali membayar dengan batasan waktu yang ditentukan oleh restoran *all you can eat*. Konsep makan sepuasnya ini menggunakan konsep *self service* atau *buffet style*. *Buffet style* adalah salah satu jenis pelayanan di ruang makan dimana hidangan disajikan secara lengkap dari

hidangan pembuka hingga hidangan penutup telah disediakan, ditata, diatur dengan rapi diatas meja *buffet* atau biasanya meja prasmanan yang berukuran panjang. Para pelanggan bebas menentukan serta melayani dirinya sendiri untuk mengambil menu yang sukainya.

Restoran *all you can eat* memiliki jenis menu yang beragam seperti shabu-shabu, grill, dim-sum, dan sushi. Restoran ini tidak menyediakan pelayanan bagi pelanggan. Melainkan mewajibkan pelanggan untuk melayani dirinya sendiri selama makan di restoran. Yang dimana ini menjadikan pengalaman yang unik untuk pelanggan. Konsep restoran *all you can eat* kurang lebih sama, yaitu restoran memberikan batasan waktu jika masih ada makanan yang tersisa maka restoran akan mengenakan denda setiap makanan yang tersisa. Oleh sebab itu pelanggan cenderung berhati-hati saat mengambil makanan.

Berikut adalah nama-nama restoran *all you can eat* yang berada di tanjungpinang. Saat ini restoran *all you can eat* di Tanjungpinang terus berkembang dikarenakan eksistensinya yang diminati masyarakat Tanjungpinang.

Tabel 1.1
Daftar restoran *all you can eat* di Tanjungpinang

No	Nama Restoran	Alamat
1.	The Oishi	Jl. Arif Rahman Hakim
2.	Holy meat and Grill	Jl. R.H. Fisabilillah No.11
3.	Hungry Hotpot and Grill	Jl. R.H fisabilillah sebelah partai gerindra
4.	Vnion Grill dan Steamboat	Jl. R.H fisabilillah No. B7-B8, km. 8
5.	Kedai kopi kemboja centre	JL. Kemboja
6.	Niku niku	Jl. R.H fissabilillah ruko metro garden no.3

7.	Oppa Korean bbq dan shabu-shabu	Jl. Bakar batu no. 12 c
8.	Yumee	Jl. Simpang Ganet

Sumber: data diolah peneliti 2021

Restoran *all you can eat the oishi* di Tanjungpinang merupakan restoran *all you can eat* yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Awalnya restoran the oishi di Tanjungpinang berupa *café* yang mengkhususkan jenis makanan Korea dan Jepang. Seiring berjalannya waktu *café* tersebut terus berkembang dan menjadikan restoran *all you can eat* yang banyak digemari kalangan anak muda hingga dewasa, namun tidak meninggalkan konsep awal mereka yaitu *café* yang bernuansa Korea dan Jepang. Oleh karena itu, restoran dengan konsep *all you can eat* menjadi salah satu cara unik mengkonsumsi makanan yang berbeda dengan restoran lainnya.

Pengalaman konsumsi dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Pelanggan dalam membeli produk tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi pelanggan juga membeli pengalaman. Pengalaman yang dapat diterapkan untuk membeli ulang dan merasa puas terhadap jasa ataupun produk yang di inginkan.

Minat membeli ulang terjadi dikarenakan pelanggan pernah mengkonsumsi sebelumnya sehingga berniat lagi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Menurut Schmitt dalam jurnal (Kayen, 2012), pengalaman pelanggan merupakan metode pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang berkesan, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengkonsumsi dan antusias terhadap produk.

Menurut Ferdinand dalam Amelia (2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut yakni (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schmitt dalam Amelia (2017) menjelaskan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan yaitu ada 5 pendekatan seperti, *Sense* mengacu pada kelima fungsi panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan sentuhan. *Feel* memikat perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif dari sekedar suasana positif terhadap merek menjadi emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Think* harus berupaya agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan cara membuat konsumen merasa baik (*feel good*). *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan *physical body*, pola perilaku jangka panjang, dan *lifesyle* serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. *Relate* mengembangkan suatu *experience* di luar sensasi pribadi individu, perasaan, kesadaran, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu.

Berikut peneliti melakukan pra survey untuk melihat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang di restoran *all you can eat The Oishi* di Tanjungpinang adapun pertanyaannya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Jawaban Kuesioner Pra Survey Pengalaman Pelanggan

No	Variable pengalaman pelanggan	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
1.	<i>Sense</i>	Produk makanan restoran <i>all you can eat the oishi</i> memiliki cita rasa dan visual yang lezat	20	10	63,5%
2.	<i>Feel</i>	Mengonsumsi makanan di restoran <i>all you can eat the oishi</i> memberikan kesenangan karena keunikan cita rasa makanannya.	21	9	64,5%
3.	<i>Think</i>	Hidangan dan suasana yang unik dan beragam membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya	27	3	87,1%
4	<i>Act</i>	Restoran <i>all you can eat the oishi</i> memberikan tawaran yang menarik daripada restoran <i>all you can eat</i> yang lain.	15	15	50%
5	<i>Relate</i>	Suasana restoran <i>all you can eat the oishi</i> memberikan kesan ala korea yang mampu	30	0	100%
		menarik perhatian			

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel pra survey pengalaman pelanggan di atas dapat dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang terciptanya pengalaman pelanggan. Yang pertama ada indikator *sense* yang memiliki arti dengan (*style*) dan bahasa serta simbol-simbol

visual yang dapat menciptakan kesan menyeluruh, di restoran *all you can eat the oishi* sendiri memiliki visual yang unik dan berbeda dari restoran yang lain yang mampu menarik pelanggan dan 20 dari 30 orang menyetujui bahwa konsep restoran *all you can eat the oishi* mampu menarik perhatian dari konsep restoran nya. Setelah itu ada indikator *feel* yang memiliki artian mampu memberikan kesan sensorik seperti membangkitkan kebahagiaan ataupun kesedihan, pernyataan di atas 26 dari 30 orang menyetujui bahwa Cita rasa makanan yang unik ini membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk makanan restoran *all you can eat the oishi*. Selanjutnya, ada indikator *think* yang berarti dengan mengajak pelanggan mampu berpikir kreatif, pernyataan diatas dijelaskan hidangan yang disajikan restoran *all you can eat the oishi* mengajak pelanggan untuk berkreasi dengan sesuka hati atas hidangan yang telah disajikan, konsep ini di sengaja karena pelanggan dapat menikmati hidangan dengan sesuai yang diinginkan. Dan pernyataan ini disetujui oleh 27 dari 30 orang. Yang keempat ada indikator *act* yang berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal Ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Banyak nya restoran *all you can eat* memberikan tawaran yang menarik begitu juga dengan restoran *all you can eat the oishi* , pertanyaan di atas menjelaskan restoran *all you can eat the oishi* memberikan tawaran yang menarik daripada restoral *all you can eat* yang lain. Dan 15 dari 30 orang menyetujui pernyataan ini. Yang terakhir ada indikator *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang, ini sesuai dengan pernyataan diatas yaitu suasana restoran *all you can eat the oishi* memberikan kesan

ala Korea yang mampu menarik perhatian pelanggan. Dan 30 dari 30 orang setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 1.3
Hasil Jawaban Kuesioner Pra Survey Minat Beli Ulang

No	Variable minat beli ulang	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
1.	Transaksional	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk di Restoran <i>all you can eat</i> The Oishi karena produknya bervariasi	21	9	64,5%
2.	Referensi	Saya merekomendasikan restoran <i>all you can eat</i> The Oishi kepada kerabat dan keluarga saya.	15	15	50%
3.	preferensial	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena keunikan yang hanya dimiliki Restoran <i>all you can eat</i> The Oishi berupa nuansa korea dan jepang.	21	9	71%
4	Eksploratif	Saya tertarik melakukan pembelian karena rekomendasi dan mendapat informasi dari social media	17	15	48,4%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari hasil tabel pra survey minat beli ulang yang telah dilakukan peneliti mengenai minat beli ulang konsumen di restoran *all you can eat* Tanjungpinang. Dari tabel diatas ada 4 indikator yang menjadi acuan untuk pernyataan pra survey, yang pertama indicator transaksional yang memiliki artian kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi, disini sebanyak 21 dari 30 responden menyetujui pernyataan bahwa konsumen restoran *all you can eat* The oishi Tanjungpinang tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena

produknya yang bervariasi. Di indikator kedua yaitu referensial yang berarti kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Tabel diatas menyebutkan 15 dari 30 responden menyetujui pernyataan bahwa akan merekomendasikan restoran *all you can eat the oishi* kepada kerabat dan keluarga. Selanjutnya di indikator ketiga ada preferensial, indikator preferensial memiliki artian minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Banyak restoran yang menggunakan konsep ala korea namun hanya restoran *all you can eat the oishi* yang mampu menarik perhatian pelanggan, dan sebanyak 21 dari 30 responden menyetujui tentang pernyataan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian ulang karena nuansa restoran yang ala korea dan jepang tersebut. Yang terakhir ada indikator eksploratif, yang dimana artinya minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya. Pernyataan diatas sebanyak 17 dari 30 responden menyetujui melakukan pembelian karena rekomendasi dan mendapat informasi dari social media.

Tabel 1.4
Jumlah data pengunjung restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang
januari-juni 2021

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	2.105 orang
2.	Februari	2.250 orang
3.	Maret	2.562 orang

4.	April	1.825 orang
5.	Mei	2.340 orang
6.	Juni	1.560 orang
Total		12.642 orang

Sumber: Oishi, Yang Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat jumlah data pengunjung restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang bahwa pengunjung restoran tidak selalu stabil setiap bulannya selama bulan januari hingga bulan juni 2021. Berdasarkan fenomena tersebut, didukung juga dengan adanya penelitian dari (Ailudin & Sari, 2019) dan (Stania et al., 2016) mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Dimana tujuannya adalah untuk mengetahui apakah dari pengalaman pelanggan dapat menimbulkan minat beli ulang.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan variable yang sama namun dengan objek yang berbeda juga yakni **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada restoran *all you can eat* The Oishi di Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah pelanggan restoran *all you can eat the oishi* di Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada restoran *all you can eat* The Oishi di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang faktor pengalaman pelanggan yang mempengaruhi minat beli ulang.

2. Bagi Pengguna

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat memperoleh pengetahuan dan informasi mengenai faktor-faktor pengalaman pelanggan yang mempengaruhi minat beli ulang.

3. Bagi Pembaca Dan Peneliti Berikutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi terkait pengalaman pelanggan, dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya terkait

topik penelitian ini.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur tambahan bagi strategi pengembangan Tanjungpinang, khususnya manajemen pemasaran yang menitik beratkan pada pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan untuk memperjelas maksud dan tujuan, maka penyusunan penelitian yang sistematis dapat melalui beberapa tahapan yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bab-bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara singkat tentang gambaran umum masalah penelitian, yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengenai tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan, yang tujuannya digunakan sebagai referensi landasan teori dalam menganalisis penentu solusi permasalahan yang telah ditemukan. Teori yang diambil berdasarkan jurnal dan buku yang saling bersinkronisasi untuk menjadi referensi solusi pemecahan masalah. Terdiri atas teori yang mendukung pemecahan masalah, jurnal terdahulu,

kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan penyusunan data penelitian, dimulai dari jenis penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian, dan rincian pembahasan objek penelitian, yang dianalisis dan ditarik kesimpulan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi hal dasar utama dalam perusahaan karena produk atau jasa yang dihasilkan tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran untuk mendistribusikan produknya pada konsumen. Menurut R. Didi (2017) manajemen adalah suatu seni dalam proses, ilmu pengorganisasian berbagai contoh, seperti gerakan, kontrol, pengawasan, organisasi, dengan perencanaan. Konsep manajemen bertumpu pada seni, karena seni itu sendiri memiliki banyak fungsi, antara lain mewujudkan tujuan nyata dengan memberikan manfaat, dan manajemen sebagai ilmu karena ilmu memiliki penjelasan dan penjelasan yang detail serta kemudahan pemahaman terhadap berbagai fungsi. Sehingga fenomena atau peristiwa penelitian dapat memberikan penjelasan yang benar-benar konkrit dan jelas.

Menurut Stoner dalam jurnal Hanafi (2015), manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas anggota organisasi dan aktivitas yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi. Menurut Raden Intan Lampung (2018), Manajemen berasal dari

kata manajemen yang artinya manajemen. Regulasi dilaksanakan melalui proses dan disusun menurut urutan fungsi manajemen. Oleh karena itu, manajemen adalah proses pencapaian tujuan yang diharapkan. Menurut Wilson dalam jurnal Ibrahim (2016), menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Koontz (2015), menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada leader. Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu metode semata. Metode yang digunakan haruslah banyak untuk kemudian menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Begitu pula dengan manajemen. Untuk menata sebuah sistem harus memiliki manajemen yang baik dan hadal agar sistem tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Fajrin dan Wibowo, (2018) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan target pasar dan memelihara serta menarik konsumen melalui komunikasi konsumen. Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses perencanaan, analisis, dan implementasi rencana pemasaran agar produk atau jasa dapat menjangkau pembeli.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rencana, Implementasi dan pengawasan atau pengendalian Pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi efisien dan efektif. Ada aktivitas dalam fungsi manajemen pemasaran Analisis, yaitu analisis untuk menentukan pasar dan lingkungan pemasaran, begitu

banyak peluang Untuk merebut pasar dan seberapa besar ancamannya. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Goleman (2019) menurut Kotler dan Keller adalah Menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan rencana yang direncanakan terkait dengan pertukaran konsumen yang diinginkan, dengan tujuan memperoleh keuntungan pribadi dan umum.

2.2 Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt dalam jurnal Dewi (2016) Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan. Pengalaman atau pengalaman melibatkan setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, pemasar harus menyiapkan lingkungan yang tepat untuk pelanggan dan lingkungan yang benar-benar diinginkan pelanggan. Manajemen pengalaman pelanggan adalah proses strategis dalam mengelola atau mengimplementasikan pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan.

Menurut Fornell dalam jurnal Hendra (2017), pengalaman pelanggan adalah fungsi dari ekspektasi pra-penjualan dan ekspektasi pascapembelian. Menurut Nasermodeli dalam jurnal Wardhana (2019) mendefinisikan pengalaman pelanggan adalah suatu sensasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan penyedia jasa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu peristiwa yang berkesan dari dalam diri pelanggan terhadap perusahaan ketika menjual produk atau jasa. Menurut Pallmer dalam jurnal Wardhana (2019), ditemukan bahwa fungsi membangun pengalaman pelanggan adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dari pengertian diatas pengalaman pelanggan mengacu pada pengalaman sebenarnya dari pelanggan dengan merek, produk atau layanan untuk meningkatkan, dalam hal ini lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang bagi pelanggan memperoleh Pengalaman yang dapat memperoleh manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga menimbulkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran (terutama penjualan produk dan jasa).

2.2.1 Manfaat Pengalaman pelanggan

Manfaat pengalaman pelanggan merupakan kesempatan agar konsumen mendapatkan pengalaman akan merek dan jasa yang memberikan informasi yang memadai. Menurut Yuliawan dalam jurnal Andriani & Fatimah (2018), manfaat pengalaman pelanggan yaitu :

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang turun.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra (*image*) dan identitas sebuah perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen.

2.2.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt dalam jurnal Dewi (2016), pengalaman pelanggan Ada 5 indikator antara lain:

1. *Sense* yang berhubungan dengan gaya, tuturan dan penglihatan dapat menciptakan kesan integritas. Metode pemasaran yang terasa melalui kreasi ditinjau dengan menyentuh, merasakan, dan mencium (yaitu, panca indera yang terkait dengan gaya, tema, dan warna), dan dengan demikian

pengalaman yang terkait dengan perasaan. Menurut Schmitt dalam jurnal Hadiwidjaja (2014) *sense experience* diartikan sebagai usaha untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman.

2. *Feel* Perasaan di sini sangat berbeda dengan kesan sensorik karena berkaitan dengan emosi dan emosi spiritual seseorang. Bukan hanya kecantikan, tapi emosi dan emosi jiwa bisa membangkitkan kebahagiaan bahkan kesedihan. Ini adalah perasaan emosional yang dihasilkan dari hati dengan cara yang positif, dan ini adalah rasa senang saat makan. Elemen sensorik meliputi emosi, emosi positif atau emosi. Menurut Schmitt dalam jurnal Stania (2016) menjelaskan *feel experience* yaitu pelanggan dituntut untuk membangkitkan perasaan emosional terdalam dengan tujuan menciptakan pengalaman emosional, mulai dari emosi yang sedikit positif terkait dengan merek hingga emosi kegembiraan dan kebanggaan yang kuat.
3. *Think* Semacam pemikiran kreatif yang muncul dalam ide konsumen tentang merek atau perusahaan, atau mengajak pelanggan untuk berpikir kreatif. Menurut schmitt dalam jurnal Hadiwidjaja (2014) dijelaskan *think experience* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act* Perilaku berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup seseorang. Ini berkaitan dengan bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidup mereka. Strategi pemasaran *Act* bertujuan

untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait dengan latihan fisik. Menurut Schmitt dalam jurnal Marlina (2019) menjelaskan *act experience* 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.

5. *Relate* menghubungkan diri Anda dengan orang lain, merek atau perusahaan, dan budaya. Ini terkait dengan budaya seseorang dan kelompok rujukan yang dapat menciptakan jati diri. Pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, ras) untuk pelanggan mereka melalui produk atau layanan yang mereka sediakan. Pemasar bisa menggunakan budaya di Periklanan dan aktivitas desain web yang dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Menurut Schmitt dalam jurnal Stania et al., (2016) menjelaskan *relate experience* yaitu memberikan sebuah pengalaman yang kuat yang bentuk dari sosial budaya dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial.

Sedangkan menurut Zhang (2019) terdapat empat indikator dari

pengalaman pelanggan yaitu :

1. *Pragmatic experience* Ini adalah nilai praktis yang dialami pelanggan melalui interaksi dengan produk/merek.
2. *Hedonic experience* Ini adalah nilai intrinsik pelanggan yang diperoleh dari interaksi dengan komunitas produk/merek.

3. *Sociability experience* merupakan pengalaman social yang diperoleh seorang pelanggan melalui interaksi dengan komunitas produk/merek.
4. *Usability experience* Ini adalah pengalaman pelanggan dalam menavigasi dan menggunakan produk di lingkungan komunitas mereka.

2.2.3 Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Dengan adanya pengalaman pelanggan yang positif akan mengarahkan pelanggan untuk berminat membeli ulang produk yang disediakan perusahaan. Penelitian Tetanoe & Dharmayanti dalam jurnal Febrini (2019), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Menunjukkan bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense dan feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam jurnal (Amelia, 2017) diketahui bahwa variabel pengalaman pelanggan yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian dalam jurnal Pebrila et al., (2019) menjelaskan Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan tanggapan yang baik pada pengalaman konsumen dalam hal *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *relate* (berhubungan), *act* (tindakan) hal ini sudah mampu menjadi membentuk konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Suprapti dalam jurnal (Yolandari & Kusumadewi, 2018), pengalaman konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Setelah membeli suatu

produk, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan.

2.3 Minat Beli Ulang

Menurut Hellier dalam jurnal Firdaus (2020), Pernyataan pembelian ulang adalah penilaian pribadi terkait dengan pembelian ulang pada sebuah layanan atau produk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan keadaan mereka. Minat beli ulang adalah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau Seseorang harus mengulangi keinginan untuk membeli.

Menurut Cronin dalam jurnal Hendarsono & Sugiharto (2013), minat beli ulang Ini pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan menanggapi secara positif informasi yang diberikan oleh perusahaan dan tertarik untuk kembali mengunjungi atau menggunakan kembali produk perusahaan. Menurut Fornell dalam jurnal Hendarsono & Sugiharto (2013), menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan berkunjung lagi di kemudian hari dan beri tahu orang lain tentang layanan yang mereka rasakan.

Menurut Sundalangi dalam jurnal M. Ibrahim & Thawil (2019), Minat beli ulang merupakan tingkat kepuasan yang tinggi dari seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk atau menggunakan suatu jasa kembali setelah melakukan pembelian produk atau menggunakan suatu jasa kembali setelah melakukan pembelian produk.

2.3.1 Faktor- Faktor Minat Beli Ulang

Dalam jurnal Andriani & Fatimah (2018) menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang:

- a. Persepsi Harga, Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli pelanggan.
- b. Nilai Pelanggan, Pelanggan lebih bersedia untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain jika produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi daripada nilai pengorbanannya. Kedua variabel berpengaruh dan bekerja sama secara erat dan akan menghasilkan tujuan-tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan pelanggan seperti rekomendasi dan pembelian ulang.
- c. Nilai Pengalaman, Nilai pengalaman tidak hanya memberikan nilai dalam proses bertransaksi, tetapi juga berbagai jenis nilai lain. Pengalaman Terjadi dengan proses ketertarikan dalam pikiran konsumen, secara simultan akan tercipta pula rangsangan emosional. Rangsangan emosional ini dapat berupa kekaguman, senang, sedih, kecewa, marah, dan lain sebagainya.

2.3.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Sahin dan Kitapci dalam jurnal Firdaus (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Lunnette & Andreani (2013) menjelaskan minat referensial adalah seseorang cenderung mereferensikan produk yang sudah mereka beli

sehingga orang lain juga membuat pelanggan lain ikut juga membeli produk yang sama.

2. Minat preferensial

Manfaat preferensial adalah manfaat yang menggambarkan perilaku orang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut, jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai, preferensi tersebut akan berubah. Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Zebua (2020) menjelaskan yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut. Menurut Peter dan Olson Setyono et al., (2017) menjelaskan minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

4. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi. Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Lunnette & Andreani (2013) menjelaskan minat transaksional adalah Kecenderungan individu untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi.

Sedangkan menurut Nurharyati dalam jurnal Fay (2015) terdapat 4 faktor minat beli ulang yaitu:

1. Kepuasan konsumen

Konsumen puas terhadap layanan yang diberikan akan meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya perolehan pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, meningkatkan keuntungan, mengurangi pembelian trial and error, dan meningkatkan kemauan pembelian kembali.

2. Preferensi merek

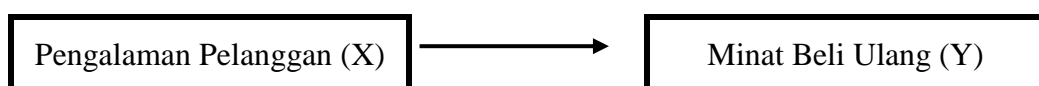
Merupakan komponen dari diferensiasi atribut yang berdampak pada persepsi konsumen, sehingga merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.

3. Pengalaman pelanggan pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan minat beli ulang menjadi tinggi.

4. Harga merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Konsep yang disesuaikan oleh peneliti (2021)*

Keterangan:

—————> Pengaruh Parsial

2.5 Hipotesis

Menurut buku Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diproses melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Deskripsi berdasarkan teori dan hasil Penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga pengalaman pelanggan (X) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

2.6 Penelitian Terdahulu

2.6.1 Jurnal Nasional

1. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung) Di dalam jurnal (Ailudin & Sari, 2019) penelitian ini bertujuan untuk Berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung menjadikan Bandung sebagai pusat bisnis Kedai kopi terbesar di Jawa Barat, dan terus berkembang setiap tahun. Salah satu kedai kopi Bandung yang jumlahnya terus bertambah setiap tahun adalah "*Eighty Coffee*". Alasan dari pertumbuhan ini adalah bahwa "*Eighteen Coffee*" menyediakan fasilitas yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan bagi wisatawan, termasuk memberikan suasana yang nyaman, desain *cafe* yang menarik, dan layanan yang disediakan oleh

cafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh “*customer experience*” terhadap minat pembelian kembali kopi Bandung 88. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *purpose sampling* dengan melibatkan 100 responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 *for Windows* dan analisis mengenai variabel Iklan (X) dan Minat Beli (Y) diperoleh hasil nilai thitung (4,546) > ttabel (1,660) dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Ulang pada pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Customer Experience (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 17,7%. Yang artinya bahwa variabel *Customer Experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli Ulang sebesar 17,7% dan sisanya 82,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

2. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Repurchase Intention Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* Variabel (Konsumen Di *Nanny's Pavillon Home* Bandung). Dalam jurnal (Stania et al., 2016) Para pemasar berlomba-lomba untuk membuat suatu hal yang baru bagi konsumen, yang pada akhirnya lahirlah kafe-kafe restoran-restoran yang

menawarkan *experience* bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada *Nanny's Pavillon home* (b) untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada *Nanny's Pavillon Home*, (c) untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *Nanny's Pavillon Home*. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen yang pernah mengunjungi *Nanny's Pavillon Home* sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (Path Analysis) yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji-t. Hasil penelitian diketahui secara parsial bahwa *Experiential Marketing* (X) mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dengan nilai thitung (6.903) tidak berada diantara -1,985 dan 1,985 artinya *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* (Y) mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Z) dengan thitung (5.112) yang artinya *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan koefisien determinasi, diketahui nilai 32,7 % pada variabel *experiential marketing* terhadap

customer satisfaction dan nilai 21,1 % pada variable menjelaskan bahwa *eksperiental marketing* mengacu pada pemasaran produk atau layanan Merangsang elemen emosional konsumen, yang akan menghadirkan berbagai pengalaman kepada konsumen, seperti pengalaman indrawi, pengalaman indrawi, pengalaman berpikir, aktivitas olahraga, pengalaman perilaku dan gaya hidup, dan mengasosiasikan identitas sosial dengan kelompok acuan atau budaya Pengalaman. Pada akhirnya, para pemasar berlomba-lomba menciptakan hal-hal baru bagi konsumen *cafe* dan restoran yang lahir memberikan pengalaman kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka.

3. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) Di dalam jurnal (Prastyaningsih, 2014) menjelaskan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh customer experience (termasuk variabel *sensory experience*, *emosional experience*, dan *social experience*) terhadap niat membeli kembali bersama atau terpisah atau niat membeli kembali. Penelitian eksplanatori atau penelitian kuantitatif *eksplanatori* dengan menggunakan survei kuesioner kepada 65 responden konsumen KFC Ramon Gan di RW KFC Komunitas Ramon, Desa Kandan Grejo, Kota Kemplin, Ramon Gangen. Survei kuesioner dilakukan dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, pengalaman emosional dan

pengalaman sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, diketahui bahwa koefisien regresi X2 adalah 0,256, terhitung X2 adalah 6,076 dan probabilitas 0,000. Berdasarkan data tersebut maka pengaruh yang dimiliki variabel emotional experience (X2) secara individu terhadap repurchase intention (Y) adalah positif karena nilai koefisien regresi variabel X2 adalah positif dan signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menyatakan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima.

2.6.2 Jurnal Internasional

1. *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing* (Pengalaman pelanggan online, kepuasan dan niat pembelian kembali untuk ritel pakaian secara online) Di dalam jurnal Nilsson & Wall (2017) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor pengalaman pelanggan online dan menguji dampaknya terhadap kepuasan di lingkungan ritel pakaian online. Selain itu, tujuannya adalah untuk memeriksa hubungan antara kepuasan dan niat membeli kembali dalam kasus ini. Metode kuantitatif yang mengumpulkan kuesioner berdasarkan literatur sebelumnya dan mendistribusikannya kepada sampel responden yang terdiri dari mahasiswa sarjana dan magister Swedia. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data. Di antara enam faktor pengalaman pelanggan online (kemudahan penggunaan, interaktivitas, keamanan, keandalan pemenuhan, layanan pelanggan, produk toko) yang diidentifikasi

dalam ritel pakaian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor lainnya adalah Faktor penting dalam menentukan kepuasan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada niat membeli kembali. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan toko, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pembelajaran. Sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa dari salah satu universitas di Swedia, sampel terbatas ini dapat mempengaruhi keumuman hasil survey. Dari 218 responden yang digunakan dalam penelitian ini, 136 adalah perempuan (62,4%) dan 82 laki-laki (37,6%). Sekolah bisnis, ekonomi dan sekolah hukum memiliki 51% perempuan dan 49% laki-laki, sehingga penulis menyadari bahwa narasumber dalam penelitian ini tidak sepenuhnya mewakili distribusi gender yang sebenarnya dari populasi.

Namun, karena wanita membeli lebih banyak pakaian secara online daripada pria, mungkin wajar jika lebih banyak wanita memutuskan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, hampir setengah dari responden melakukan pembelian pakaian online terakhir bulan lalu. Mengenai frekuensi pembelian, sebagian besar pelanggan membeli secara online setiap tiga bulan. Selain itu, sebagian besar pelanggan melakukan pembelian terakhir di toko hanya secara online.

1. *Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention*

(Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Konsumen) Di dalam jurnal (Hussain & Ali, 2018) Salah satu konsep yang dipertimbangkan pemasar dalam bidang perilaku konsumen adalah

menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan dampak dari pengalaman tersebut terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dimensi *customer experience* dan dampak dari dimensi tersebut terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan tujuan dan jenis penelitian deskriptif yang relevan berdasarkan sifat pengumpulan data. Populasi penelitian adalah konsumen restoran dan restoran cepat saji di Shiraz. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang mudah digunakan, sampel diambil dari konsumen di 385 restoran dan restoran cepat saji di Shiraz. Dilihat dari status perkawinan, frekuensi tertinggi adalah orang menikah, dengan frekuensi 239 (62,1%). Menurut data, frekuensi pendidikan tertinggi berhubungan dengan orang dengan gelar magister dan pendidikan tinggi, dan frekuensinya adalah 128 (33,2%), yang berhubungan dengan frekuensi tertinggi orang berpendidikan. Frekuensi bekerja mandiri adalah 122 (31,7%). Dilihat dari tingkat pendapatan, penduduk yang berpenghasilan kurang dari 10 juta riyal muncul paling banyak, yaitu 126 (32,7%). Selain itu, berdasarkan pengalaman penggunaan jasa restoran, mereka yang memiliki pengalaman pelayanan restoran kurang dari 249 tahun dan kurang dari 1 tahun memiliki frekuensi tertinggi (249,7%), sedangkan yang terkait dengan pelayanan restoran memiliki frekuensi terendah. Frekuensi penggunaan jasa restoran antara 3 sampai 5 tahun sebanyak 24 orang (8,3%)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Merupakan penjelasan yang berbeda untuk sampai pada fakta yang benar. Penelitian ini membahas tentang masalah tersebut ada di masyarakat, dan prosedurnya digunakan dalam komunitas dan dalam beberapa kasus. Termasuk hubungan antara aktivitas, pendapat, sikap dan perilaku dan mungkin mempengaruhi apa yang terjadi. Jenis penelitian deskriptif ini adalah metode penelitian mendeskripsikan objek dan topic tidak melakukan penelitian apapun memanipulasi. Menurut Sugiyono di dalam jurnal (Resseffendi, 2010) Teknologi pengumpulan data merupakan langkah utama penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data, jika peneliti kurang memahami teknologi pengumpulan data maka peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder diambil dalam jurnal Mustofa (2015).

a. Data Primer

Yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan ini khusus untuk menyelesaikan masalah yang sedang dia hadapi. Data dikumpulkan langsung dari sumbernya oleh peneliti sendiri yang pertama atau subjek penelitian.

b. Data sekunder

Data yang dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah saat ini. Datanya dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan, di dalam jurnal Resseffendi (2013) teknik pengumpulan data adalah Teknik atau Metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dan juga menurut Sugiyono di dalam jurnal Resseffendi (2013) Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data, jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar.

a. Kuisisioner

Menurut sugiyono di dalam jurnal Resseffendi (2013) kuisisioner merupakan pengumpulan data Minta responden untuk menjawab dengan menyetujui pertanyaan tertulis. Jika peneliti tahu persis variabel yang akan diukur dan variabel yang diharapkan orang yang diwawancarai, kuisisioner ini adalah teknik pengumpulan data yang efektif. Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan juga informasi dari pelanggan restoran *all you can eat* di Tanjungpinang yang melakukan pembelian lebih dari sekali. Untuk

mempermudah mengisi kuisioner yang disediakan relatif terhadap jawaban, responden tinggal memilih salah satu jawaban yang benar sesuai petunjuk yang sudah disediakan.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi berupa buku, majalah, website yang berhubungan dengan masalah serta tujuan penelitian. Referensi tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan menganalisis dokumen-dokumen dalam bentuk tulisan, gambar ataupun elektronik berupa website dan social media. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode ini untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen di restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono di dalam jurnal Lestari (2014) populasi adalah wilayah generalisasi Terdiri dari objek / subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan mata pelajaran yang akan dipelajari, dan sifatnya bisa dikatakan sama, sehingga bisa Rangkum hasilnya Penelitian dilakukan pada populasi tersebut.

Penelitian dengan judul pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang di restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang. Populasinya adalah semua konsumen yang mengkonsumsi di restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang selama paruh waktu 6 bulan yaitu dari bulan januari hingga juni tahun 2021 yang diketahui berjumlah 12.642 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut Cohen dalam jurnal Lestari (2014), semakin besar Sampel dari besarnya populasi yang ada semakin meningkat, namun jumlah sampel yang harus diambil peneliti paling sedikit, yaitu hingga 30 sampel. Dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengkonsumsi di restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang yang ingin diukur, dan konsumen yang dijadikan sampel adalah konsumen yang mengkonsumsi di restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang lebih dari satu kali.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *sampling non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan terhadap responden yang telah atau pernah mengunjungi restoran *all you can eat the oishi* Tanjungpinang, sehingga pada penelitian ini penulis mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut Rane (2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui adalah 12.642 pengunjung dari januri-juni 2021, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya: $n = N / (1 + N \cdot (e^2))$ Keterangan :

N: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan = $12.642 (1 + 12.642 (0.05)^2)$

$n = 12.642 / (1 + 12.642(0.05))$

$n = 387,73$ dibulatkan menjadi 390 responden jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 390 responden

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Dalam jurnal Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa Variabel penelitian adalah dalam bentuk apapun Peneliti menentukan informasi yang akan diteliti guna memperoleh informasi yang relevan dan kemudian menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian yang penulis pilih yaitu pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang di restoran *all you can eat* Tanjungpinang, penulis membagi variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Variable bebas (*independent variabel*)

Dalam jurnal Sugiyono (2016) menjelaskan Variabel independen (X) biasanya disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel *dependen* (terikat).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Di dalam jurnal Sugiyono, (2016) menjelaskan Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau variabel hasil, Karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Defenisi operasional	Indikator	Butir pertanyaan	Pengukuran
x	Pengaruh <i>Customer experience</i> (x) menurut Meyer dan Schwager dalam jurnal (Wardhana, 2019), adalah suatu tanggapan subyektif dan internal yang dimiliki oleh para pelanggan dengan perusahaan secara langsung dan tidak langsung	1. <i>Sense Experience</i> 2. <i>Feel Experience</i> 3. <i>Think Experience</i> 4. <i>Act Experience</i> 5. <i>Relate experience</i> Menurut Schmitt dalam jurnal Muhammad Hafiz Sayuti (2015)	1 dan 2 3,4 dan 5 6 7 dan 8 9 dan 10	Skala Likert

y	<p>Minat beli ulang (y) menurut kotler dan keller</p> <p>(Ailudin & Sari, 2019) sebuah perilaku konsumen dimana</p> <p>konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.</p>	<p>1. Transaksional</p> <p>2. Referensial</p> <p>3. Preferensial</p> <p>4. Eksploratif</p>	<p>1 dan 2</p> <p>3 dan 4</p> <p>5 dan 6</p> <p>7 dan 8</p>	Skala Likert
		<p>Menurut Menurut Ferdinand dalam jurnal Amelia (2017)</p>		

Sumber: *data sekunder yang diolah (2021)*

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Data yang diperoleh melalui pengukuran variabel dapat berupa data nominal, ordinal, interval atau rasio. Pengolahan data adalah proses memperoleh data dari setiap variabel penelitian untuk dianalisis. Pengolahan data meliputi pengeditan data, konversi data (*encoding*) dan representasi data sehingga diperoleh data yang lengkap dari setiap objek untuk setiap variabel penelitian. Aedi (2012)

1. Pengeditan (*editing*)

Mengedit adalah memeriksa atau mengoreksi data yang dikumpulkan. Alasan pengeditan adalah karena data yang masuk (*raw data*) mungkin tidak memenuhi persyaratan atau memenuhi persyaratan. Pengeditan data untuk menyelesaikan cacat atau menghilangkan kesalahan pada data asli. Dengan menghapus data yang tidak memenuhi kondisi analisis, kesalahan data dapat dihilangkan. Aedi (2012)

2. Tabulasi data (*tabulating*)

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan beberapa cara membuat tabel yang berisi data sesuai kebutuhan analisis. Tabel yang dihasilkan harus dapat merangkum semua data yang akan dianalisis. Pemisahan tabel akan mempersulit peneliti dalam proses analisis data. Aedi (2012)

3. Penentuan skor (*scoring*)

Untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, peneliti butuh teknik penilaian. Teknik penilaian yang digunakan bersama dengan skala likert

untuk mengukur sikap, opini, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Untuk pilihan jawaban skor sangat setuju (SS) adalah 5.
2. Untuk pilihan jawaban skor setuju (S) adalah 4.
3. Untuk pilihan jawaban skor netral (N) 3.
4. Untuk pilihan jawaban untuk tidak setuju (TS) adalah 2
5. Untuk pilihan jawaban "Sangat Tidak Setuju" (STS), skor penuhnya adalah 1. Muliadi (2015).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut jurnal Muhson (2006) Analisis data merupakan salah satu proses penelitian selanjutnya Semua data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah telah diperoleh. Keakuratan dan ketepatan penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan penarikan kesimpulan, sehingga kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal bagi kesimpulan yang dihasilkan, yang akan berdampak lebih serius pada penggunaan dan penerapan hasil penelitian. Oleh karena itu bagi peneliti pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan, agar hasil penelitiannya dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecahan masalah, serta dapat menjelaskan hasil tersebut secara ilmiah.

Dalam pengujian data penelitian ini menggunakan spss versi 25, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Ini adalah kalimat yang dikutip Sugiono (2018), efektivitas menunjukkan efektivitas atau Validitas instrumen. Oleh karena itu, uji validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsinya. Jika alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur, maka alat tersebut dianggap efektif.

Dikutip dari jurnal Syaifudin (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai hitung dengan alpha-nya. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

Dikutip dari jurnal Hendarsono & Sugiharto (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alpha-nya. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Kalimat ini dikutip dalam jurnal Sugiono (2018) Keandalan alat ukur terletak pada keawetan alat tersebut ukur apa yang diukur. Artinya suatu alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil pengukuran yang sama. Contoh yang paling jelas adalah skala atau meter. Hal yang sama terjadi saat mengukur gejala, tingkah laku, ciri-ciri atau ciri-ciri pribadi dan ciri-ciri lainnya. Misalnya alat ukur prestasi belajar, seperti tes hasil belajar, alat ukur sikap, angket dan lain-lain, sebaiknya dicek sifat keteraturan ini.

Rumengan, Jeremy (2015) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur pengertian reliabilitas dapat lebih mudah dipikirkan jika pertanyaan berikut dijawab

1. Jika set objek yang sama diukur berkali kali dengan ukuran yang sama, apakah kita akan memperoleh hasil yang sama?
2. Apakah ukuran yang diperoleh dengan menggunakan alat ukuran tertentu adalah ukuran yang sebenarnya dari objek tersebut
3. Berapa besar error yang kita peroleh dengan menggunakan ukuran tersebut terhadap objek

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Nilai koefisien realibilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefesien tersbut mendekati satu, maka instrument tersebut semakin realibel. Ukuran yang digunakan untuk menunjukkan pertanyaan tersebut realibel, apabila nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,6.

3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik

Dikutip dalam jurnal Andaru Et Al., (2014) pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1.4 Uji Normalitas

Dikutip dalam jurnal Suliyanto, (2011) Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel atau residu yang memiliki distribusi normal. Jika asumsi di lewati maka uji statistic tidak valid dalam jumlah sampel kecil. Dua cara mendeteksi apakah residul berdistribusi normal atau tidak, dengan melakukan analisis grafik dan uji statistik. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan model asumsi ketika nilai sig > 0,05 maka telah memenuhi uji normalitas .

3.7.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu *sresid* dengan residual *error* yaitu *zpred*. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam jurnal (Sederhana, N.D.) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = variabel terikat

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = variabel bebas

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (T Test)

Dalam jurnal Ghozali (2016) uji hipotesis yang pertama adalah uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:

H₀ = variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H₁ = variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika T- hitung < t-tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (h₀ diterima).

2. Jika T- hitung > t-tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (h₀ ditolak).

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi r^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, N. (2010). Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan Pengolahan Dan Analisis Data Hasil Penelitian. *Pengolahan Dan Analisis Data Hasil Penelitian*, 10, 27, 1–30. [http://file.upi.edu/Direktori/DUAL MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_7.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/DUAL%20MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_7.pdf)
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceeding of Managament*, 6(1), 1050–1057.
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Andaru, L., Hidayat, W., & Dewi, R. (2014). Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 65–76.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Brian, R. (2015). Kajian Literarur Pengaruh Kualitas Makanan Suasana Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pada Restoran All You Can Eat Reagan. 1–15.

- Dewi, I. T. (2016). pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner jawa rantauprapat. *Manajemen*, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Djadjuli, R. D. (2017). Pelaksanaan pengawasan oleh pimpinan dalam meningkatkan kinerja pegawai. *Pelaksanaan Pengawasan Oleh Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai*, 4(567–568), 565–573.
- Efektifitas, A., Selling, P., & Wijaya, M. (2018). Raden Intan Lampung.
- Erlinda. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan.... 9(1), 23–35.
- Fajrin, F. V., & Sampurno Wibowo. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 357–369.
- Fay, D. L. (2015). faktor faktor pembelian ulang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–26.
- Febrini, I. Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>

- Ghozali. (2016). Metode Penelitian Profitabilitas, ukuran perusahaan, Pergantian Manajemen, dividend Payout Ratio dan leverage. *Journal of Auditor Switching*, 53(9), 1689–1699.
- Goleman et al., 2019. (2019). defenisi manajemen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hanafi, M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1), 66. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar , Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141.
- Hussain, R., & Ali, M. (2018). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 73. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Ibrahim, A. (2016). ANALISIS IMPLEMENTASI MANAJEMEN KUALITAS DARI KINERJA OPERASIONAL PADA INDUSTRI EKSTRAKTIF DI

SULAWESI UTARA (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, dan Peternakan). *Emba*, 4(2), 859–869.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13279/12864>

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

Kayan, A. (2012). Experiential marketing. PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN RESTORAN KOKI SUNDA DI PEKANBARU, 20, 57–77.

Lestari, R. A. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sukabumi. 1–25.

Lunnette, C., & Andreani, F. (2013). Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Marlina, L., & Danica, C. (2009). *Jurnal Manajemen Bisnis*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–6.

Muhammad Hafiz Sayuti, C. K. D. (2015). the Influence of Customer Experience on Consumer Re-Purchase. 2(2), 1932–1940.

Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.

[http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.](http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf)

pdf

- Muliadi, D. (2015). Universitas Sumatera Utara 7. 7–37.
- Mustofa. (2015). Metode Penelitian dengan NPF dan Roa. Jurnal, 1–9.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Prastyaningsih, A. (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 S1 Universitas Brawijaya, 16(1), 84951.
- Resseffendi. (2010). Janosik Steve M 2005 Vol 42 Issue 4 Pages 1. NASPA Journal, 33, 26–36.
- Rumengan, jeremy. Khaddafi, muammar. dkk. (2015). metode penelitian kuantitatif (F. Milanie (ed.); pertama). perdana publishing.
- Sederhana, A. R. L. (n.d.). Analisis regresi. 0, 29–52.
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

- Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 1689– 1699.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/5268/4853>
- Stania, A. B., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Konsumen Di Nanny ' S Pavillon Home Bandung) the Influence of Experiential Marketing To Repurchase Intention Through Customer Satisfac. 3(X), 517–526.
- Sugiono. (2018). Teori Validitas dan Rehabiloitas. *Jurnal Kebidanan*.
- Sugiyono. (2016a). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*, 41–70.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (23rd ed.). alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Uji Asumsi Klasik Normalitas. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*, 1, 69.
- Syaifudin, M. (2017). *Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya*.
Jurnal Manajemen Pemasaran, 1–16.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sonny vaio. 20(2).
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN

PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). E-Jurnal Manajemen

Universitas Udayana, 7(10), 5343.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>

Zebua, Y. (2020). Pengaruh Budaya Kerja Dan Promosi Jabatan Dalam

Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii Labuhan

Haji Labuhanbatu Utara. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan

Manajemen), 7(2), 109–124. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1758>

CURRICULUM VITAE



Nama : Yusnilzha

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 24 Februari 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : yusnilzhaa@gmail.com

Alamat : Jl. Haji Ungar Gg. Haji Ungar No. 6b

Pekerjaan : -

Pendidikan : - SD Negeri 002 Tanjungpinang Bukit Bestari
- Madrasah Tsanawiyah Negeri Tanjungpinang
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang Bukit Bestari
- STIE Pembangunan Tanjungpinang