

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER INTENTION TO REVISIT (STUDI KASUS: NIELS COFFEE & BAKMIE)

Debora Oktaviani Sinaga^{*1}, Fitriani Latief², Januar Kulsaputro³

^{*1,2,3}Program Studi Manajemen, ITB Nobel Indonesia, Makassar

E-mail: ^{*1}deboraoktavianisinaga@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id,

³januar.kulsaputro@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Intention to Revisit* Niels Coffee & Bakmie (2) Pengaruh variabel *Customer Value* terhadap *Customer Intention to Revisit* Niels Coffee & Bakmie (3) Pengaruh variabel *Customer Experience* dan *Customer Value* secara simultan terhadap *Customer Intention to Revisit* Niels Coffee & Bakmie.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen lokal pengunjung Niels Coffee & Bakmie, penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Secara parsial variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intention to revisit*. (2) Secara simultan variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intention to revisit*.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Niat Kunjungan Kembali.

Abstract

This study aims to analyze (1) the influence of the Customer Experience variable on Customer Intention to Revisit Niels Coffee & Bakmie, (2) the influence of the Customer Value variable on Customer Intention to Revisit Niels Coffee & Bakmie, and (3) the simultaneous influence of the Customer Experience and Customer Value variables on Customer Intention to Revisit Niels Coffee & Bakmie.

The study employed a quantitative approach with a sample size of 100 respondents who are local consumers visiting Niels Coffee & Bakmie. The study utilized multiple linear regression analysis, with data collected through questionnaires using a Likert scale.

The research findings indicate that (1) Individually, both Customer experience and customer value have a positive dan significant influence on customer intention to revisit. (2) Collectively, customer experience and customer value have a positive and significant influence on customer intention to revisit.

Keywords: *Customer Experience, Customer Value, and Consumer Intention to Revisit.*

PENDAHULUAN

Bisnis yang sedang tren dan sangat merebak pada saat ini yakni bisnis *coffee shop*/kedai kopi. Perkembangan tren kopi di Indonesia berkembang pesat selama beberapa waktu belakangan ini khususnya 2-3 tahun kebelakang. (Fajar & Triwardhani, 2022). Tren bisnis *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat, sebelumnya 1.083 gerai per-2016 menjadi 2.950 gerai per-2019 dan diperkirakan akan terus meningkat (Intania et al., 2021) (1). Bahkan di kota-kota besar, kedai kopi memiliki jarak yang saling berdekatan satu sama lain, sehingga para pemilik usaha diharuskan memberikan kreatifitas dan penawaran menarik agar usahanya bisa menarik calon pelanggan.

Menurut ICO, tahun 2020 dan 2021 Indonesia termasuk negara terbesar kelima di dunia dalam hal konsumsi kopi (Sihotang et al., 2024). Data Euromonitor mencatat volume penjualan kopi siap minum di Indonesia meningkat 3,2% yaitu sebanyak 225 juta

liter per-2022 (Ryana & Haryanto, 2023). Makassar selain sebagai kota yang turut membidik perkembangan pasar Coffee shop di Indonesia (Ristyningrum, 2019), juga sebagai kota yang mudah mendapatkan bahan baku kopi, sebab berada di provinsi yang sama dengan daerah penghasil kopi kelas dunia yaitu Toraja dan Kalosi (Bulan, 2021).

Makassar juga merupakan kota yang memiliki tradisi ngopi, terkenal memiliki budaya senang berkumpul dan bertukar gagasan di Coffee shop. Keberadaan coffee shop tidak hanya digandrungi oleh orang dewasa, namun tengah menjadi tren bagi anak muda di Makassar ketika berkumpul dengan teman/kolega. (Fitriany et al., 2024). Menurut Kepala Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) kota Makassar, Firman Pagarra, mengatakan, ratusan usaha kafe yang terdaftar sebagai wajib pajak yang turut membantu pendapatan daerah. Tahun 2022, terdapat sebanyak 628 warung kopi di kota Makassar (Thufail et al., 2022) dan meningkat menjadi 807 coffee shop pada tahun 2023 dengan realisasi pajak sebesar 55,63 miliar lebih, cukup signifikan di dalam penerimaan pajak restoran.

Perkembangan bisnis coffee shop di Kota Makassar menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun setelah masa pandemi, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat tersebut. Pandemi Covid-19 membawa banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam cara orang bekerja dan menjalankan usaha. Industri makanan dan minuman, termasuk bisnis kopi, menjadi salah satu sektor yang terdampak. Banyak pelaku usaha kopi mengalami kesulitan, bahkan ada yang harus menutup usahanya atau mengalami penurunan pendapatan yang cukup besar. Namun, sebagian pelaku usaha tetap mampu bertahan, bahkan berhasil mengembangkan bisnisnya di tengah kondisi sulit tersebut.

Bisnis Niels Coffee & Bakmie didirikan pada Februari 2020 oleh sang pemilik sekaligus manajer operasional toko (Daniel). Keunikan yang dapat ditawarkan kedai ini selain varian kopi dan minuman lain adalah Bakmienya. Cita rasa lokal yang cocok dengan selera nusantara masyarakat Indonesia membuat bakmie menjadi salah satu menu *best seller* di Niels Coffee & Bakmie. Perpaduan antara bakmie dan kopi semakin menambah keinginan konsumen untuk berkunjung kembali.

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 november 2024 dengan salah satu barista yang bekerja di Niels Coffee & Bakmie atas nama Nur aleya, menyatakan pemasaran yang dilakukan pengelola yaitu melalui instagram (niels.co.id) dan TikTok (@niels.coffee.id) dan menargetkan pelanggan mereka yaitu konsumen lokal usia produktif yang menyukai kombinasi kopi dan bakmie dengan gaya hidup “culture” anak muda zaman sekarang yang hobi bersantai atau sekedar kumpul bareng teman, kerabat, keluarga.

Layout toko yang *aesthetic* ditambah sirkulasi udara yang sejuk dan banyaknya disediakan stop contact di berbagai sisi membuat konsumen betah berlama-lama di dalam cafe. Head Kitchen dari Niels Coffee & Bakmie (Sity Andiny) menyatakan range harga yang masih bisa dijangkau berkisar dari Rp 10.000 - Rp 30.000 menjadi tolak ukur banyaknya jumlah mangkuk dan gelas perhari yang terjual.

Ciri khas dari kedai kopi ini adalah bakmie sayurnya yang memiliki cita rasa nusantara dan cocok di lidah masyarakat Makassar. Namun saat Covid melanda terjadi penurunan penjualan secara drastis bahkan dalam satu hari hanya 5-10 gelas yang terjual. Cara bagaimana mereka bertahan ditengah gempuran covid sejak 2020 – 2022 adalah mempertahankan penjualan online mereka melalui platform Gojek atau Grab dengan memberikan promo, diskon, buy 1 get 1, word of mouth melalui whatsapp teman dan

sebagainya. Rencana jangka pendek yang pengelola rancang adalah dengan menambah outlet di Kota Makassar dan jika berhasil mereka akan berekspansi sampai ke luar kota di seluruh Indonesia.

Menarik minat konsumen lokal untuk kembali mengunjungi coffee shop yang sama merupakan tujuan utama dari setiap bisnis. Pengelola perlu menerapkan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan minat kunjungan ulang (*revisit intention*), dimana dalam proses pencapaiannya terdapat langkah-langkah yang harus ditempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. Secara harfiah, penciptaan *customer experience* dan *customer value* merupakan salah satu strategi yang dapat diciptakan pada saat *moment of truth*, yaitu ketika proses penyampaian jasa yang akan berdampak panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya.

Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Rageh et al. (2013:126), *customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan reaksi internal dan bersifat subjektif dari konsumen yang muncul melalui interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup keseluruhan proses mulai dari layanan yang diterima, pengelolaan tempat, fasilitas yang tersedia, hingga interaksi antara pelanggan dengan pengelola serta sesama pengunjung. Pengalaman tersebut membentuk respon kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, yang kemudian meninggalkan kesan dan menciptakan nilai dalam memori pelanggan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan tercipta ketika terdapat keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas layanan yang diberikan.

Sementara itu, Kozak et al. (2007) dalam Chotimah & Wahyudi (2019) menyebutkan bahwa pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan berpotensi mendorong mereka untuk kembali mengunjungi tempat yang sama. Oleh karena itu, *customer experience* dan *customer value* yang dialami oleh pengunjung diharapkan dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung ke Niels Coffee & Bakmie.

Harga berbagai varian menu yang ditawarkan oleh Niels Coffee & Bakmie tergolong ramah di kantong dan dapat dinikmati oleh berbagai lapisan konsumen. Selain itu, Niels Coffee & Bakmie menyediakan kupon diskon dan promo pembelian, serta menjual merchandise yang menarik bagi para pelanggan. Membangun kepercayaan antara produk dan konsumen turut menciptakan pengalaman positif yang menjadi salah satu faktor mengapa kedai ini mampu bersaing di tengah ketatnya industri coffee shop di Kota Makassar.

Mengingat luas dan cepatnya penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini mendorong penulis untuk mempertimbangkan Niels Coffee & Bakmie sebagai objek yang tepat untuk dijadikan bahan penelitian. Berdasarkan pemaparan latar belakang, pernyataan serta fenomena diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer intention to revisit* (studi kasus: Niels Coffee & Bakmie), survei dilakukan terhadap konsumen lokal produktif yang pernah berkunjung ke Niels Coffee & Bakmie.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif serta dilakukan secara kuantitatif dengan alat bantu statistik. Penelitian dilakukan di lokasi Café Niels Jalan Andi Mappanyukki No. 53, Kota Makassar dan waktu penelitian direncanakan berlangsung dari Februari 2025 hingga Maret 2025.

Populasi yang dijadikan fokus adalah seluruh konsumen lokal di Kota Makassar yang pernah melakukan kunjungan setidaknya satu kali ke Niels Coffee & Bakmie. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: Pengguna yang berdomisili di Makassar, untuk memastikan responden relevan dengan konteks lokasi geografis penelitian, konsumen lokal berusia produktif, baik yang masih bersekolah maupun sudah bekerja, yang kemungkinan besar mengalami stres atau kejenuhan akibat rutinitas belajar atau pekerjaan dan membutuhkan waktu relaksasi, seperti menikmati kopi atau bersantai bersama teman, keluarga, atau kerabat, Penelitian difokuskan pada individu berusia antara 15-50 tahun yang minimal pernah satu kali mengunjungi Niels Coffee & Bakmie. Hasil yang didapatkan dari perhitungan besar sampel adalah sebanyak 96.04 sampel, untuk meminimalisir kesalahan peneliti membulatkan bilangan desimal tersebut menjadi 100 untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas X dan Y

Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
Variabel (x)		
CS1	0.775	Valid
CS2	0.691	Valid
CS3	0.807	Valid
CS4	0.759	Valid
CS5	0.632	Valid
CS6	0.591	Valid
CS7	0.604	Valid
CS8	0.614	Valid
CS9	0.669	Valid
CS10	0.768	Valid
CS11	0.703	Valid
CS12	0.679	Valid
CS13	0.656	Valid
CS14	0.605	Valid
CS15	0.490	Valid
CV1	0.586	Valid
CV2	0.645	Valid
CV3	0.674	Valid
CV4	0.761	Valid
Variabel (Y)		
CR1	0.696	Valid
CR2	0.674	Valid

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data hasil olahan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pearson setiap item kuesioner dengan $n = 30$ adalah lebih besar dari nilai r tabel yaitu **0,361** (r hitung $>$ r tabel). Oleh karena itu setiap instrumen-instrumen penelitian di dalam kuesioner baik pertanyaan maupun pernyataan sudah tepat, sesuai, benar dan cocok untuk menjadi alat ukur dan kuesioner layak untuk disebar.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.939	21

Berdasarkan data hasil olahan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha yang didapat adalah sebesar 0.939 lebih besar dari nilai r tabel (>0.601) dengan 21 item kuesioner. Nilai ini menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi, berarti instrumen konsisten jika diujikan berulang pada kondisi serupa. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dan pertanyaan tersebut adalah bersifat reliabel atau konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.318	.532		4.360	.000
	Customer Exp (X1)	.046	.013	.333	3.648	.000
	Customer Value (X2)	.178	.037	.440	4.828	.000

a. Dependent Variable: Customer Rev (Y)

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25, maka dapat diperoleh hasil persamaan $Y_i = 2.318 + 0.046X_1 + 0.178X_2 + \epsilon$. Persamaan regresi tersebut memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial serta melalui persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. α : Nilai konstanta sebesar 2.318 yang berarti jika variabel *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) memiliki nilai 0 atau tidak terjadi perubahan, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer revisit intention* (Y) pada penelitian ini akan bernilai satuan sebesar 2.318.
2. β_1 : Nilai β_1 atau nilai koefisien regresi *customer experience* adalah 0.046, artinya jika variabel *customer experience* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *customer value* (X2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka variabel *customer revisit intention* pada penelitian ini meningkat sebesar 0.046%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* yang disediakan berkontribusi positif bagi niat kunjungan kembali konsumen.
3. β_2 : Nilai β_2 atau nilai koefisien regresi *customer value* adalah 0.178, artinya jika variabel *customer value* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel

customer value (X2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka variabel *customer revisit intention* pada penelitian ini meningkat sebesar 0.178%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer value* yang disediakan berkontribusi positif bagi niat kunjungan kembali konsumen, sehingga semakin tinggi nilai yang didapat pengunjung cafe maka akan semakin meningkat pula niat kunjungan kembali ke Niels Coffee & Bakmie.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh variabel *customer experience*.

Uji T (Secara Parsial)

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom dan signifikansi dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel Customer Experience terhadap Customer Revisit Intention (H₁)

Variabel *customer experience* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali pelanggan Niels Coffee & Bakmie dengan hasil signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0.05/2 ; 100-2-1) = (0.025 ; 97) = 1.98472$. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.648 > 1.98472$) maka dapat ditarik kesimpulan H₀ ditolak dan H₁ diterima. *Customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap *customer revisit intention* dan hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CR. Dapat disimpulkan bahwa semakin efektif pengalaman yang didapat, maka makin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

2) Pengaruh Variabel Customer Value terhadap Customer Revisit Intention (H₂)

Customer value atau nilai yang didapatkan oleh pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali dengan hasil signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0.05/2 ; 100-2-1) = (0.025 ; 97) = 1.98472$. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.828 > 1.98472$) maka dapat ditarik kesimpulan H₀ ditolak dan H₂ diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *customer value* dan *customer revisit intention* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai tambah yang diperoleh konsumen saat datang ke Niels Café maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama.

Mengacu pada hasil uji t di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen, baik *Customer Experience* (CE) dan *Customer Value* (CV), semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Intention to Revisit* (CR) secara parsial. Di antara kedua variabel tersebut, *Customer Value* atau nilai bagi pelanggan memiliki pengaruh paling besar.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.138	2	49.569	44.614	.000 ^b
	Residual	107.772	97	1.111		

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	206.910	99			
a. Dependent Variable: Customer Rev (Y)					
b. Predictors: (Constant), Customer Value (X2), Customer Exp (X1)					

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 44.614 dan nilai F_{tabel} adalah 3.09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.614 > 3.09$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hasil analisis uji F tersebut dapat diketahui bahwa variabel customer experience (X1) dan customer value (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer revisit intention (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	1.054
a. Predictors: (Constant), Customer Value (X2), Customer Exp (X1)				

Tabel diatas berisi informasi bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.468, dapat diartikan kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) adalah sebesar 46.8% dan sisanya 53.2% dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Intention to Revisit Niels Coffee & Bakmie.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Intention to revisit Niels Coffee & Bakmie

Berdasarkan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara customer experience terhadap customer intention to revisit Niels Coffee & Bakmie di kota Makassar, diketahui hipotesis ini diterima yang ditunjukkan pada hasil analisis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.648 > 1.98472$) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel customer intention to revisit Niels Coffee & Bakmie di kota Makassar.

Pengalaman pelanggan (customer experience) memiliki hubungan yang kuat dengan niat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Niat untuk kembali tersebut merupakan bentuk tanggapan positif dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, di mana konsumen merasa puas dan berencana untuk mengunjungi tempat tersebut lagi. Mowen & Minor (2002:84) menjelaskan bahwa “pengalaman konsumsi adalah kesadaran dan perasaan yang timbul pada konsumen selama menggunakan produk atau layanan”.

Hasil penelitian ini menunjukkan indikator memorability dengan pernyataan “Mendapatkan perasaan yang senang setelah mengunjungi di Niels Coffee & Bakmie” merupakan pernyataan dengan skor tertinggi dengan rata-rata skor 3,39. Fakta bahwa konsumen bersedia melakukan kunjungan kembali ke café yang sama, pengalaman yang didapatkan pelanggan memainkan peran yang sangat kuat pada penelitian ini.

Pengaruh Customer Value terhadap Customer Intention to revisit Niels Coffee & Bakmie

Mengacu pada hipotesis (H2) yaitu diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Customer Value terhadap Customer Intention to revisit Niels Coffee & Bakmie diketahui bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini didasarkan pada hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.828 > 1.98472$) maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh secara parsial antara variabel customer value dan customer revisit intention dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai tambah yang diperoleh konsumen saat datang ke Niels Café maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama.

Konsumen yang setia merupakan aset berharga bagi perusahaan. Griffin (2003:133) menyatakan bahwa “Untuk memperoleh pelanggan yang loyal, perusahaan perlu secara rutin memberikan nilai tambah kepada pelanggan guna meningkatkan, menyempurnakan, atau bahkan memodifikasi produk atau layanan yang memberikan manfaat lebih bagi mereka”.

Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu produk atau layanan cenderung melakukan kunjungan ulang lebih dari dua kali ke tempat yang sama. Hal ini menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara customer value dan intensitas kunjungan kembali.

Pengaruh Secara Simultan Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Intention to revisit Niels Coffee & Bakmie

Berdasarkan hipotesis (H3) yaitu diduga terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Customer Experience dan Value terhadap Customer Intention to revisit Niels Coffee & Bakmie di Makassar. Berdasarkan hasil uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.614 > 3.09$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hasil analisis uji F tersebut dapat diketahui bahwa variabel customer experience (X1) dan customer value (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer revisit intention (Y). Dengan demikian, penelitian ini memenuhi asumsi untuk menolak H_0 dan menerima H_3 . Hasil analisis koefisien regresi memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara customer experience (X1) dan customer value (X2) terhadap customer revisit intention (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika kedua faktor ini digabungkan, mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas kunjungan ulang yang dilakukan pelanggan.

Dalam penelitian ini, Customer Experience terbukti memiliki koefisien regresi sebesar atau nilai koefisien regresi *customer experience* adalah 0.046, artinya jika variabel *customer experience* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *customer value* (X2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka variabel customer revisit intention pada penelitian ini meningkat sebesar 0.046%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel customer experience yang disediakan berkontribusi positif bagi niat kunjungan kembali konsumen.

Customer value yang memiliki pengaruh cukup signifikan juga yaitu terbukti dengan nilai koefisien regresi *customer value* adalah 0.178, artinya jika variabel *customer value* (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *customer value* (X_2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka variabel *customer revisit intention* pada penelitian ini meningkat sebesar 0.178%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer value* yang disediakan berkontribusi positif bagi niat kunjungan kembali konsumen, sehingga semakin tinggi nilai yang didapat pengunjung cafe maka akan semakin meningkat pula niat kunjungan kembali ke Niels Coffee & Bakmie.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience dan Customer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Intention to Revisit* baik secara individu maupun secara simultan. Pebisnis dapat memanfaatkan hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui umpan balik dari konsumen dari sisi pengalaman dan nilai yang didapat kemudian dapat digunakan oleh manajemen cafe sebagai salah satu alat ukur keberhasilan strategi marketing. Bagi Niels Coffee & Bakmie, temuan ini berarti bahwa menciptakan pengalaman menyenangkan (seperti kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan penyajian) sangat penting untuk mendorong pelanggan datang kembali dan memberikan customer value yang tinggi, misalnya kualitas produk yang sepadan dengan harga, loyalty program, atau bonus akan meningkatkan kemungkinan pelanggan loyal

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer intention to revisit* (studi kasus: Niels Coffee & Bakmie), maka dapat diambil kesimpulan yaitu keberlanjutan Pengusaha Coffee Shop pada Masa Pandemi Covid 19 memiliki dinamika dan prosesnya tersendiri. Niat kunjungan kembali oleh konsumen bisa didapatkan jika pebisnis pintar mengatur strategi penjualan baik offline maupun online.

Dari penelitian ini penulis menapatkan jika variabel customer experience (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali pelanggan Niels Coffee & Bakmie dengan hasil signifikan dan Customer value atau nilai yang didapatkan oleh pelanggan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali dengan hasil signifikan. Untuk hubungan antar variabel X dan Y ditemukan bahwa berdasarkan uji F variabel customer experience (X_1) dan customer value (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer revisit intention (Y).

SARAN

Saran penulis dari penelitian ini, sebaiknya Niels Coffee & Bakmie terus melakukan peningkatan kualitas layanan (pelatihan staf agar lebih ramah dan sigap), peningkatan kenyamanan tempat (musik, kebersihan, dekorasi yang instagrammable), atau inovasi menu yang memberikan pengalaman unik.

Penetapan harga yang wajar sesuai kualitas (value for money), program loyalitas (diskon untuk kunjungan berikutnya atau point card) supaya pelanggan merasa mendapat nilai tambah, porsi atau kualitas produk dijaga agar melebihi ekspektasi harga, dsb. Hal-hal ini akan membuat pelanggan merasa “worth it” berkunjung, sejalan dengan temuan

bahwa customer value memengaruhi niat kembali.tif sehingga mereka terdorong untuk datang lagi. Penciptaan experience yang memorable bagi pelanggan (event kecil, tema khusus di kafe) sekaligus memberikan value (harga promo di jam sepi, paket bundling kopi+bakmie yang menguntungkan pelanggan). Jika kedua variabel tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan maka manajemen café dapat

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziza, N. (2023). Metodologi Penelitian 1: Deskriptif Kuantitatif. Media Sains Indonesia.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452–464. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.86.5.452>
- Bulan, C. D. (2021). Kopi Arabika Kalosi Enrekang. *Pangadereng: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 269–284. <https://doi.org/10.36869/pjhpish.v7i2.203>
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Intania, H., Nobelson., & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1457–1470.
- Qadafi, M., Latief, F., Mariah., (2023). Pengaruh E-Promotion dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*. 12(2).
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Ristyningrum, A. (2019). Memanfaatkan Peluang Pasar Coffee shop di Makassar. Sulawesi. *Bisnis*. <https://sulawesi.bisnis.com/read/20190414/539/911607/memanfaatkan-peluang-pasarcoffee-shop-di-makassar>
- Ryana, R. M., & Haryanto, H. (2023). The Influence of Brand Dentity, Brand Mage, Product Quality, Service Quality on Intention to Buy Products at Coffee shop Batam With Consumer Trust as Author 1, Author 2, dst. Short Title | 16 Mediation. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3629–3641. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/mse>
- Sihotang, J., Nopeline, N., Purba, M.L., & Zai, Y., (2024). Studi Determinan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 2614-7181. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v6i1.1106>

- Thufail, A. A., Ihsan, & Mujahid, L. Muh. A. (2022). Analisis Karakteristik Lokasi Warung Kopi di Kota Makassar. *Jurnal WKM*, 10(2), 170–176.
- Wahab, M.F., Triwardhani, I.J., (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee shop. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126-129.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>