

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus pada Konsumen restoran Gudeg Yu Djum Jl.
Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta)**

Muhamad Zaenuri

Muhamadzaenuri22@gmail.com

Universitas Ahmad Dahlan

Aftoni Sutanto

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of the repurchase of Gudeg Yu Djum restaurant. The sample used in this study amounted to 100 respondents, while the sampling method used was purposive sampling method. Data analysis method used is quantitative analysis using validity and reliability tests, F tests, coefficient of determination, t tests and multiple linear regression analysis. Analysis tools using multiple linear regression methods can be concluded that the sense variable has no significant effect on repurchases with a significance value (P value) of $0.840 > 0.05$, the feel variable has a significant effect on repeat purchases with a significance value (P value) of $0.007 < 0,05$, think variable has a significant effect on repurchase with a significance value (P value) of $0.005 < 0.05$, Act variable has no significant effect on repurchase with a significance value (P value) $0.945 > 0.05$, the relate variable has a significant effect on repurchase with a significance value (P value) $0.042 < 0.05$. Simultaneously sense, feel, think, act, and relate, significantly influence the repurchase with an F count of 22,010 with a significant number (P value) $0,000 < 0.005$. The coefficient of determination generated is 0.515, which means 51.5% change in the repurchase variable is explained by the variables sense, feel, think, act, and relate together, while the remaining 48.5% is explained by other variables not included in this research.

Keyword: Customer experience, Gudeg Restaurant, Repurchase

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis diperlukan de-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum, dan dikelola secara profesional

(Darmaatmadja, 2011).

Banyaknya restoran yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Maka

untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan pembelian ulang seorang konsumen, saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah restoran tersebut.

Pembelian ulang didefinisikan oleh (Dharmmesta & Handoko 2000) adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Menurut (Ahmad 2011) Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas produk yang disajikan, tetapi *experience* dalam menikmati produk tersebut. Strategi tersebut disebut *customer experience*, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola restoran dalam memuaskan konsumennya hingga restoran tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin berkunjung kembali. Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feeling, thinking, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa.

Rumah makan gudeg Yu Djum Jl. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta tak melewatkan kesempatan untuk mengimplementasikan *customer experience*, dimana Yogyakarta identik dengan wisata kulinernya yang biasa disebut gudeg. Ya, saat Anda

berkunjung ke Yogyakarta pastilah kerap menemui penjual gudeg baik yang di dalam toko ataupun yang berada di sepanjang jalan. Saat liburan ke kota ini Anda dapat mencicipi gudeg di tiga sentra utama, antara lain gudeg Wijilan, gudeg Mbarek dan gudeg Manggar yang ada di daerah Bantul. Gudeg merupakan kuliner yang dapat dinikmati kapan pun. Cocok untuk acara formal maupun santai. Di sini Anda dapat menjumpai banyak pedagang gudeg yang berjualan di pinggir-pinggir jalan pada pagi hari. Uniknya, walaupun ada banyak pedagang gudeg, namun bisa dipastikan tidak ada satupun gudeg kaki lima itu yang sepi pengunjung.

Karena banyaknya penjual gudeg, mungkin Anda pun menjadi bingung, gudeg mana yang harus Anda coba. Salah satu penjual gudeg yang cukup populer di Yogyakarta adalah gudeg Yu Djum. Gudeg Yu Djum dapat Anda kunjungi di beberapa tempat. Yakni di Jalan Kaliurang Km 4,5 Karangasem CT III/22, Jalan Kaliurang Km 5 Koncoran Gg Srikaton 2, Wijilan no. 31 Jalan Laksda Adisucipto, dan juga sebelum perempatan Ring Road Utara Maguwoharjo. Gudeg Yu Djum sangat terkenal karena kenikmatannya. Dimasak dengan menggunakan kayu bakar, inilah salah satu rahasia mengapa gudeg Yu Djum lezat.

Salah satu restoran gudeg yang ada di Kaliurang ini adalah Gudeg Yu Jum. Nama Yu Djum berasal dari Djuwariah. Yu Djum mulai membuka kedainya di jalan Kaliurang sejak 1950. Sampai sekarang Yu Djum yang sudah berusia lebih dari 80 tahun ini memasak sendiri gudeg jualannya. Jenis gudegnya adalah gudeg kering. Salah satu rahasia kegurihan gudeg Yu Djum adalah gudegnya dimasak di kompor model lama yang apinya dari kayu bakar. "Nangka mudanya diambil dari langganan, sudah biasa setiap hari.

Sama dengan gudeg lainnya, Gudeg Yu Djum disajikan dengan krecek pedas, ayam dan telur bumbu gudeg,

termasuk tahu dan tempe bacem. Tetapi Gudeg Yu Djum menggunakan ayam kampung betina bukan ayam jantan karena kalau ayam jantan nggak enak, dan Telornya menggunakan telur bebek.

Gudeg Yu Djum disajikan diatas daun pisang. Harumnya sangat khas gudeg, gurih yang berasal dari santan ditambah aroma gula merah. Saat *Kompas.com* mencicipinya entah bagaimana manisnya memang pas. Manisnya cocok di lidah orang yang bukan orang Jawa dan para turis. Ditambah ayam kampung dan telornya yang kuat dengan rasa bumbunya yang meresap. Kreceknya bertekstur kering seperti gudegnya. Sedikit pedas dan santannya juga tidak kental terasa dimulut. Kalau mau lebih pedas, cabe rawit rebusnya menambah cita rasa pedasnya. Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. Menurut (Meyer and Schwager 2007) *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen restoran Gudeg Yu Djum Jl. Kaliurang Km. 5 Koncoran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh sense (panca indera) terhadap minat beli ulang ?
2. Apakah pengaruh feel (perasaan) terhadap minat beli ulang?
3. Apakah pengaruh think (cara berpikir) terhadap minat beli ulang?
4. Apakah pengaruh act (kebiasaan) terhadap minat beli ulang?
5. Apakah pengaruh relate (pertalian) terhadap minat beli ulang?

6. Apakah pengaruh sense, feel, think, act, dan relate terhadap minat beli ulang secara simultan?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Customer experience

Menurut (Gentile, Spiller, and Noci 2007:397), asumsi tentang *customer experience*, “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”.

Customer Experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Dari defenisi di atas, Colin Shaw dan John Ivens menganggap bahwa terdapat dua elemen dalam *Customer Experience* yaitu fisik dan emosional. Dan dari kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek diantaranya adalah *product, service, brand, channel, promotion*. Komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh (Schmitt 1999) sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi tersebut diantaranya adalah *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

a. Sense (panca indra)

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

b. Feel (perasaan)

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

c. Think (cara berfikir)

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

d. Act (kebiasaan)

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007). Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan

yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009).

e. Relate (pertalian)

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

2. Pembelian ulang

Pembelian ulang didefinisikan oleh (Dharmmesta & Handoko 2000) adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan definisi pembelian ulang menurut (Sunarto, 2003) adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.

Penelitian Terdahulu

(Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. 2013) melakukan penelitian tentang *customer value* dan *customer experience*, yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction* di De Kasteel Resto. Dalam penelitian ini, variabel *customer value* diukur melalui dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*. Sedangkan variabel *customer experience* diukur melalui dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Data penelitian diolah dengan menggunakan analisa faktor dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Namun secara parsial, dari variabel *customer value*, hanya dimensi *emotional value*, *performance value*, dan *value of money* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *emotional value* yang pengaruhnya paling besar. Dan pada variabel *customer experience*, hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *sense* yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen De Kasteel Resto. **Kata Kunci**— *Customer value, customer experience, customer satisfaction.*

(Nehemia Handal Sejahtera 2010) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang.

Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan waralaba yang telah berkecimpung dalam bidangnya sejak tahun 2002. Dengan persaingan usaha rumah makan yang semakin ketat maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Spesial Sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika membeli produk – produk Waroeng Spesial Sambal. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap – tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis

- H1: *Sense* (panca indra) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen restoran Gudeg Yu Djum.
 H2: *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen restoran Gudeg Yu Djum.

H3: *Think* (cara berpikir) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen restoran Gudeg Yu Djum.

H4: *Act* (tindakan) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen restoran Gudeg Yu Djum.

H5: *Relate* (pertalian) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen restoran Gudeg Yu Djum.

H6: *Sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang restoran Gudeg Yu Djum.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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

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

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2014:267) uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan

obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kalau dalam obyek penelitian terdapat warna merah, maka penelitian akan melaporkan warna merah, kalau dalam obyek penelitian para pegawai bekerja dengan keras, maka peneliti melaporkan bahwa pegawai bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Terdapat dua macam validitas penelitian yaitu:

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014:267) menyatakan bahwa Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistik* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Kalau peneliti satu menemukan dalam obyek berwarna merah, maka peneliti yang lain juga demikian. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh

variabel bebas yaitu *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y) dengan bentuk matematis sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ X₂ X₃ X₄ X₅ (*sense, feel, think, act* dan *relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Pembelian ulang) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila t hitung < t tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ X₂ X₃ X₄ X₅ (*sense, feel, think, act* dan *relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Pembelian ulang) secara bersama-sama (Ghozali, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar

pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

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

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

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu *Adjusted R²*. *Adjusted R²* dapat naik turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model (Ferdinand, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Responden

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	37	37 %
2.	Perempuan	63	63 %
Jumlah		100	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang mengunjungi perpustakaan pada saat penelitian dilaksanakan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 atau 63 %, dan laki-laki sebanyak 37 atau 37 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang mengunjungi perpustakaan lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas

Indikator	Komponen faktor	Status
	1	
X1.S1	0,850	Valid
X1.S2	0,850	Valid
X2.F1	0,742	Valid
X2.F4	0,751	Valid
X2.F5	0,759	Valid
X3.T1	0,714	Valid
X3.T2	0,792	Valid
X3.T3	0,742	Valid
X4.A2	0,798	Valid
X4.A3	0,699	Valid
X4.A4	0,767	Valid
X5.R1	0,851	Valid
X5.R3	0,851	Valid
Y.P3	0,812	Valid
Y.P4	0,809	Valid
Y.P5	0,615	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Sense</i> X1	0,615	0,60	Reliabel
<i>Feel</i> X2	0,613	0,60	Reliabel
<i>Think</i> X3	0,607	0,60	Reliabel
<i>Act</i> X4	0,621	0,60	Reliabel
<i>Relate</i> X5	0,619	0,60	Reliabel
Pembelian ulang Y	0,604	0,60	Reliabel

a. Bahwa variabel X1 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,615 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka

indikator-indikator dalam variabel X1 dikatakan reliabel.

- b. Bahwa variabel X2 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,613 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel X2 dikatakan reliabel.
- c. Bahwa variabel X3 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,607 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel X3 dikatakan reliabel.
- d. Bahwa variabel X4 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,621 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel X4 dikatakan reliabel.
- e. Bahwa variabel X5 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,619 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel X5 dikatakan reliabel.
- f. Bahwa variabel Y dengan Cronbach's Alpha 0,604 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel Y dikatakan reliabel.

Artinya dari ketujuh variabel baik independen maupun dependen semuanya dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	Koef.B	t-value	Sign.t
<i>Sense</i>	0.042	0.203	0.840
<i>Feel</i>	0.308	2.747	0.007
<i>Think</i>	0.306	2.877	0.005
<i>Act</i>	-0.007	-0.069	0.945
<i>Relate</i>	0.322	2.062	0.042
Sign F	0.000		
Adj.R ²	0.515		

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1.842 + 0.042X_1 + 0.308X_2 + 0.306X_3 - 0.007X_4 + 0.322X_5$$

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

a. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel sense diperoleh nilai t hitung = 0.203 tingkat signifikansi 0.840. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) < 0.840 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel Sense (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

b. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel fee diperoleh nilai t hitung = 2.747 tingkat signifikansi 0.007. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) > 0.007 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel feel (X2) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

c. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel think diperoleh nilai t hitung = 2.877 tingkat signifikansi 0.005. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) > 0.005 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel think (X3) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

d. Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel act diperoleh nilai t hitung = -0.069 tingkat signifikansi 0.945. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) < 0.945 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel act (X4) tidak

mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

e. Uji Hipotesis 5

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel relate diperoleh nilai t hitung = 2.062 tingkat signifikansi 0.042. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) > 0.042 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel relate (X5) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas, ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 22.010 dan pada uji F diatas didapatkan dengan taraf signifikansi 0.05 (sig α 0.000 < 0.05) dapat disimpulkan bahwa faktor Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian ulang (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R² adalah sebesar 0.515. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5), dapat menjelaskan variabel dependen Pembelian ulang (Y) sebesar 51.5% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pernyataan hipotesis pertama bahwa Sense tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini bisa ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) 0.840 yang lebih besar dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.042. Dapat di simpulkan bahwa sense tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap

pembelian ulang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0.007 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.308. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.306. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa Act tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini bisa ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) 0.945 yang lebih besar dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar -0.007. Dapat disimpulkan bahwa Act tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sedangkan nilai koefisien regresi sebesar -0.007 yang artinya bahwa semakin besar nilai signifikansi maka semakin kecil berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa Relate berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0.042 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.322. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Relate berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pernyataan hipotesis keenam bahwa sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sense, feel, think, act, dan relate secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Sense dengan nilai signifikansi (P Value) 0.840 yang lebih besar dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.042. Dapat disimpulkan bahwa sense tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, variabel Feel dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0.007 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.308. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, variabel Think dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.306. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, variabel Act dengan nilai signifikansi (P Value) 0.945 yang lebih besar dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar -0.007. Dapat disimpulkan bahwa Act tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sedangkan nilai koefisien regresi sebesar -0.007 yang artinya bahwa semakin besar nilai signifikansi maka semakin kecil berpengaruh terhadap pembelian ulang, variabel Relate dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0.042 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.322. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Relate berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (uji signifikansi parsial) dapat dijelaskan kelima variabel yaitu sense (X1) mempunyai nilai t hitung = 0.203 tingkat signifikansi 0.840 dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) < 0.840 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti sense (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y). Variabel feel (X2)

mempunyai nilai t hitung = 2.747 tingkat signifikan 0.007 dengan menggunakan batas signifikan (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) > 0.007 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti *feel*(X2) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y). Variabel *Think* (X3) mempunyai nilai t hitung = 2.877 tingkat signifikansi 0.005 dengan menggunakan batas signifikan (α) = 0.05 maka nilai batas signifikan α (0.05) > 0.005 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti *Think* (X3) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y). variabel *Act* (X4) mempunyai nilai t hitung = -0.069 tingkat signifikansi 0.945 dengan menggunakan batas signifikan (α) = 0.05 maka nilai batas signifikan α (0.05) < 0.945 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti *Act* (X4) tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y). variabel *Relate* (X5) mempunyai nilai t hitung = 2.060 tingkat signifikansi 0.042 dengan menggunakan batas signifikan (α) = 0.05 maka nilai batas signifikan α (0.05) > 0.042 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti *Relate* (X5) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau *silmiltan*) dapat dijelaskan bahwa kelima variabel yaitu *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), terhadap variabel pembelian ulang (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 22.010 dengan angka signifikan (P value) sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 51.5 persen perubahan variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel *Sense* (X1), *feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 48.5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

1. Melengkapi fasilitas transaksi dengan mengadakan kerjasama dengan berbagai bank (promo credit card). Adanya promo credit card yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, akan membuat konsumen lebih antusias dan tertarik untuk mengunjungi restoran tersebut.
2. Menggunakan social media khusus account Gudeg Yu Djum facebook atau twitter sebagai salah satu sarana promosi maupun sarana bertukar informasi atau pengalaman bagi para pengunjung.
3. Menyediakan guest comment di setiap meja yang dapat diisi oleh konsumen setelah merasakan produk dan layanan Gudeg Yu Djum sebagai bentuk control dan evaluasi.
4. Penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan lebih akurat.
 - b. Melakukan penelitian yang sama dengan menambah jumlah variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi pembelian ulang, diluar variabel yang akan diteliti penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Dani Dagustani. 2011 "Analisis Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Gossip". In Search, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Vol.6, Hal. 1-9.
- Alma Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1 h. 1-8.

- Darmaatmadja, Stiya. 2011. *Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Jakarta : Media Pressindo.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penulisan Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransisca, Andreani. 2007, "Experience Marketing (sebuah pendekatan pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Meyer, C., & Schwager, A.(2007). Understanding customer experience *Harvard Business Review* (2) 117 - 126. Retrieved March 14, 2014.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, hal. 1-7.
- Rini, Endang. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing" *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, h. 15-20.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Schmitt, Bernard H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Schmith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Shaw, Collins. (2007). *The DNA of Customer Experience:How Emotions Drive Value*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. 2004. "Metode Penelitian Bisnis", Jakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Edisi 16. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyonno. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tika, Mohammad Pabundi. 2006. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.