ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI RESTAURANT JOONGLA, BANDUNG

Oleh
Teffa Queenanda Laurina[1], Andari Tirtadidjaja[2]
[1,2]Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia
E-mail: [1]teffaqueenandal@gmail.com

Article History:
Received: 24-06-2024
Revised: 04-07-2024
Accepted: 27-07-2024

Keywords:
Customer Experience, Revisit Intention

Abstract: *In the competitive food and beverage industry, maintaining customer loyalty is critical to the success of a restaurant. One of the main factors known to influence a customer's decisions to return is customer experience This research aims to investigate the influence of customer experience on revisit intention at Restaurant Joongla Bandung, a famous restaurant in the city of Bandung. The research method used was a quantitative method by conducting a survey using a questionnaire to respondents who had previously visited Restaurant Joongla Bandung. Respondents were asked to provide their assesments of various aspects of the customer experience they experienced during their visit to the restaurant . This research is expected to provide a deeper understanding of how overall customer experience influences the intention to return to a restaurant, especially in the context of Restaurant Joongla Bandung. It is hoped that the findings from this research will provide valuable insight for restaurant management in improving customer experience and maintaining customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Indonesia meripakan negara kepulauan yang memikat karena keindahan alamnya yang menakjubkan, keragaman budaya yang kaya, dan warisan kuliner yang lezat. Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang kaya akan destinasi pariwisata, seperti pantai – pantai berpasir putih sepanjang pulau jawa hingga hutan – hutan tropis di Kalimantan, setiap sudut negara ini menyimpan pesona alam yang menakjubkan. Selain itu, daya tarik lain bagi wisatawan adalah keragaman budaya Indonesia, salah satunya keragaman kuliner tradisional nya. Definisi kuliner tradisional merupakan makanan yang diolah dengan komponen-komponen lokal yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik dan teknologi yang dipahami masyarakat untuk mempertahankan penampilan, cita rasa, aroma, serta disukai oleh penduduk setempat (Harmayani, Santoso, & Sumber: Taste Atlas 2023/2024 (diolah kembali) 6 Gardjito, 2017, p. 2). Sekarang ini, ada banyak sekali wisata kuliner yang menciptakan daya tarik tersendiri di berbagai daerah, salah satunya daerah Bandung. Kota Bandung, Jawa Barat, adalah pusat kegiatan budaya, pendidikan, dan

pariwisata yang penting di Indonesia. Kota Bandung telah lama menjadi surganya para pecinta kuliner dengan ragam hidangan lezat dan unik yang ditawarkannya. Dikenal sebagai "Paris van Java", Bandung memiliki keindahan alam dan kuliner lokal yang khas. Dari jajanan 7 kaki lima yang berjejer di pinggir jalan hingga restoran mewah yang menawarkan cita rasa internasional, Bandung memiliki segala sesuatu yang membuat para pengunjung terkesan, salah satu nya yaitu restaurant Joongla. Joongla adalah tempat makan ramai yang menawarkan makanan tradisional Indonesia dalam kemasan kontemporer. Joongla mengibaratkan dunia kuliner nusantara seperti hutan penuh kekayaan dan cerita yang belum pernah diceritakan atau perlu diceritakan lagi, yang terinspirasi dari kata Spanyol 'Jungla' yang artinya hutan. Dalam upaya meningkatkan customer experience bagi pengunjung dengan memberikan pengalaman sensorik, memberikan perasaan yang nyaman, pengetahuan, serta interaksi dan komunikasi di restaurant Joongla, sehingga pengunjung merasa puas dan mendapatkan pengalaman terbaik setiap berkunjung ke restaurant Joongla dan menciptakan keinginan untuk berkunjung kembali *(Revisit Intention)*

LANDASAN TEORI

1. Restoran

Marsum dalam (Khusnul & Ugie, 2018) mendefinisikan restoran sebagai suatu tempat atau bangunan yang diselenggarakan secara komersial dan menawarkan pelayanan yang baik kepada semua tamunya dalam bentuk makan dan minum. Admodjo dalam (Khusnul & Ugie, 2018) mengartikan restoran sebagai suatu tempat atau bangunan yang diselenggarakan secara komersial dan menawarkan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Sukresno dalam (Khusnul & Ugie, 2018) mengartikan restoran sebagai suatu usaha komersial yang melayani masyarakat dengan pelayanan makanan dan minuman serta dikelola secara profesional.

2. Customer Experience

Customer Experience adalah keseluruhan reaksi kognitif, emosi, sensorik, dan perilaku pelanggan selama fase sebelum, selama, dan pasca pembelian dalam proses konsumsi. Menurut Chen & Lin (2014), pengalaman pelanggan dapat dicirikan oleh pertemuan fisik dan emosional mereka dengan perusahaan, yang dapat berdampak pada nilai produk dan layanannya, serta pengakuan kognitif atau persepsi yang memotivasi mereka. Sementara Watkins (2007) memandang pengalaman pelanggan sebagai cerminan identitas merek melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

3. Revisit Intention

Revisit intention yaitu keinginan konsumen untuk kembali lagi sesering mungkin dalam jangka waktu satu tahun. Revisit intention juga didefinisikan sebagai niat berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa depan dan merupakan ukuran dari loyalitas suatu destinasi (Acharya et al., 2023).Minat kunjungan ulang juga dapat mengacu pada niat pelanggan untuk kembali, mengungkapkan rasa terima kasih, tinggal lebih lama dari yang diperkirakan, atau melakukan pembelian lebih banyak dari yang diperkirakan (Wulanjani & Derriawan, 2017).

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari permasalahan yang diidentifikasi, maka jenis penelitian ini masuk pada jenis penelitian deskriptif kuantitatif mealui metode asosiatif kausal. (Sugiyono, 2018) mengungkapkan, "penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang tujuannya melakukan pencarian relasi dari sebuah variabel terhadap variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat"(Sugiyono,2003). sejalan terhadap masalah dan pendapat para ahli, maka penelitian ini memiliki tujuan yakni memberikan gambaran dan memberikan pernyataan bagaimana pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di restaurant Joongla, Bandung.

Metode yang dipakai pada teknik pengumpulan data mencakup atas: kuisioner, berisi perya taan tentang identitas dan pengalaman dari responden, penilaian dari responden mengenai customer experience terhadap revisit intention direstaurant Joongla, Bandung. Untuk skala pengukuran variabel, Skala Likert dipakai pada penelitian ini. Total ada lima kategori, mulai dari "sanga t tidak setuju" hingga "sanga t setuju", pada setiap skala . Selanjutnya peneliti menggunakan analisis jalur untuk analisis verifikatif pada penelitian ini, dan analisis data dilaksanakan pada penelitian kuantitatif setelah keseluruhan data responden telah diraih. Data interval dipakai pa da penelitian ini. Setelah penentuan pasangan data yang mengandung variabel independen dan dependen, data penelitian melalui penggunaan skala interval akan mengidentifikasi persamaan yang berlaku untuk pasanga n tersebut. Peramalan nilai dampak satu atau banyak lagi variabel beba s (X) terhadap variabel terikat (Y) dikenal dengan istilah analisis jalur. diubah menjadi sejumlah subhipotesis yang menggambarkan bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh subvariabel bebas yang paling dominan. Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini pengunjungnya sebanyak 96 orang yang disebarkan melalui penggunaan google form yang dirubah menjadi barcode kemudian bagikan dan disebar kepada para pengunjung Joongla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Item	Pernyataan	Mean
X1.2	Saya merasa bahwa kualitas makanan yang diberikan di restoran ini memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya.	4.13
X1.15	Harga makanan di restoran ini sesuai dengan ekspektasi saya.	4.45

Gambar 1. Hasil Uji Deskriptif Mean (X)

Nilai mean tertinggi pada variable Customer Experience (X) terletak pada pernyataan no.15 "Harga makanan di restoran ini sesuai dengan ekspektasi saya" dengan nilai mean 4.45 (Sangat Tinggi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi harga paling berpengaruh terhadap variable Customer Experience (X). sementara pada pernyataan no.2 "saya merasa bahwa kualitas makanan yang diberikan di restoran ini memenuhi atau bahkan melebihi

harapan saya" dengan nilai mean 4.13 (Tinggi) tetapi masih dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas makanan tidak terlalu berpengaruh pada variable Customer Experience (X)

Item	Pernyataan	Mean
Y1.1	Saya memiliki niat untuk kembali mengunjungi restoran ini di masa depan.	4.17
Y1.2	Saya merasa bahwa pengalaman positif saya di restoran ini membuat saya ingin kembali datang lagi	4.48

Gambar 2.Hasil Uji Deskriptif Mean (Y)

Nilai mean tertinggi pada variable Revisit Intention (Y) terletak pada pernyataan no.2 "Saya merasa bahwa pengalaman positif saya di restoran ini membuat saya ingin kembali datang lagi" dengan nilai mean 4.48 (Sangat Tinggi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi niat berkunjung kembali paling berpengaruh terhadap variable Revisit Intention (Y). sementara pada pernyataan no.1 "Saya memiliki niat untuk kembali mengunjungi restoran ini di masa depan" dengan nilai mean 4.17 (Tinggi) tetapi masih dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada dimensi niat berkunjung kembali, tidak semua orang memiliki niat untuk berkunjung kembali.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.373	1.730		3.106	.003
	Customer Experience	.537	.020	.942	27.154	<.001

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Gambar 3. Hasil Uji T

Uji T dalam penelitian untuk melihat seberapa dekat pengaruh dari variable X terhadap variable Y secara parsial. Uji T dilakukan dengan probabilitas signifikansi dengan nilai a yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai a yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai a yang digunakan dalam penelitian ini 10%, T-tabel yang digunakan untuk 96 responden sebesar 1.66123. Disimpulkan berdasarkan pengujian diatas, diketahui hasil dari uji T ialah nilai dengan signifikansi pengaruh variable X dan Y adalah < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Nilai T-hitung didapatkan sebesar 627.154 > 1.66123, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima dengan menunjukkan bahwa Customer Experience (X) berpengaruh terhadap Revisit Intention (Y)

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942[a]	.887	.886	2.272

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Gambar 3.Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Melihat data di atas, dapat dikatakan bahwa, nilai R adalah 0.942 yang memiliki arti yaitu hubungan antara variable Customer Experience (X) dengan Revisit Intention (Y) dalam persentase sebesar 94.2%. Berdasarkan nilai hasil dari determinasi atau R square adalah sebesar 0.887 atau 88.7%. Hal ini menunjukkan terdapat 88.7% variable dari Revisit Intention (Y) dipengaruhi oleh variable Customer Experience (X) sehingga terdapat 11.3% dari variable Revisit Intention yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen lainnya yang mana tidak dilakukan penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam variable Customer Experience dapat simpulkan pada kategori tinggi dan sangat tinggi sehingga bisa dinyatakan bahwa Customer Experience terdapat Revisit Intention sudah memenuhi kriteria yang baik. Dari data hasil Uji Koefisiensi Determinasi, dapat dinyatakan bahwa nilai R 0.942 yang berarti hubungan antara variable Customer Experience (X) dengan Revisit Intention (Y) dalam presentase 94.2%. sementara hasil dari R Square 0.887 atau 88.7%, hal ini menunjukkan bahwa terdapat 88.7% variable dari revisit intention dipengaruhi oleh variable customer experience.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alfaridzi, F. G. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kopi Titik Koma Rawamangun). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

[2] Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. PILAR, 14(1), 15–31. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624

[3] BPS. (2024a). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2024. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMy/jumlahkunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html

[4] Kemenparekraf. (2023). Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Dikunjungi 754.000 Wisman Selama Januari 2023. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekrafindonesia-dikunjungi-754000-wisman-selama-januari-2023

[5] Saputri, N. H. A. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word Of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Chingu Cafe Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)