



Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima

Miftahul Janah¹, Intisari Haryanti², Sri Ernawati³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima^{1,2,3}

Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: miftahuljanah1.stiebima@gmail.com

Abstract. *This type of research is associative research which aims to determine the effect of Customer Experience and Satisfaction on Repurchasing Decisions at Foodbox Kota Bima. The population in this study were all people in Kota Bima who had bought from Foodbox Kota Bima. The sample was determined by accidental sampling technique with 70 respondents. The data collection method used was observation, questionnaire (questionnaire), and library research. Data analysis techniques used in this study were instrument tests (validity and reliability tests), multiple linear regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, T-tests, and F-tests, using the SPSS program. The results of the analysis using the t test show that the independent variable, namely Customer Experience (X1), has no significant effect on the repurchase decision (Y), and satisfaction (X2) has a positive and significant effect on the dependent variable, namely the repurchase decision (Y). Then the results of the analysis using the F test show that the two independent variables, namely Customer Experience (X1) and Satisfaction (X2), simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely Repeat Buyer Decision (Y).*

Keywords: *Customer Experience, Satisfaction, Purchase Decision.*

Abstrak. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di kota bima yang pernah membeli ke Foodbox kota bima. Sampel ditentukan dengan teknik *sampling accidental* dengan responden sebanyak 70. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner (angket), dan studi Pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T, dan uji F, dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang (Y), dan Kepuasan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Ulang (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1), dan Kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ulang (Y).

Kata kunci: *Customer Experience, Kepuasan, Keputusan Pembelian Ulang.*

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis di perlukan ide-ide kreatif dalam perilaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis di tuntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen selain itu, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang di kemudian hari. Salah satu bisnis yang berkembang pada saat ini adalah bisnis kuliner, bisnis makanan memang tidak akan pernah mati. Ini di karenakan kebutuhan manusia agar manusia dapat tetap mempertahankan hidupnya, karena manusia

Received Mei 30, 2022; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 28, 2023

* Miftahul Janah, miftahuljanah1.stiebima@gmail.com

akan selalu membutuhkan makanan dimana pun dan kapan pun. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Memberikan kepuasan pada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi pembisnis kuliner untuk menghadapi pesaingnya. Konsumen di kota bima sendiri di hadapkan pada banyak pilihan ketika mereka memilih sebuah restoran atau cafe. Oleh karena itu kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah restoran/cafe tersebut. Yang sedang rame di masyarakat kota bima sekarang adalah Foodbox karena menu makanan dan minuman nya yang sangat bervariasi serta tempatnya yang sangat cocok untuk semua usia, sehingga Foodbox selalu ramai pengunjungnya.

Foodbox berdiri pada tanggal 17 mei 2019 di dirikan oleh Yones Untung dan di bantu oleh managernya yang bernama Irwan Arisandi. Di foodbox ada 4 karyawan untuk OB dengan gaji pertama awal bulan 1 juta dan akan naik gaji nya menjadi 250 ribu per enam bulan nya, di Foodbox ada 11 stand yang terdiri dari 9 makanan dan 2 minuman. Menu makanan yang sangat di senangi oleh konsumen yaitu ayam ucap manager Foodbox itu sendiri, harga makanan di Foodbox juga kisaran 15 ribu ke atas sedangkan minuman 10 ribu ke atas. Foodbox buka dari jam 10 pagi hingga jam 10 malam, di Foodbox juga terdapat live musik 3 kali seminggu yang hanya ada di hari rabu, jum'at dan sabtu, ada juga minuman terbaru yang sangat di senangi oleh konsumen yaitu es krim. Rencana nya foodbox juga akan membuka cabang di kabupaten bima. Adapun tempatnya yang strategis menjadikan foodbox mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik konsumen.

Di kota bima sendiri pertumbuhan cafe modern mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingannya yang ketat, terlebih lagi bagi cafe yang mempunyai kesamaan produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar memilih setiap produk yang di beli. Hal ini juga dirasakan oleh foodbox kota bima, yang semakin hari terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan bukan hanya dari segi produk saja *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Pengalaman masa lampau pelanggan (*customer experience*) meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah

diterimanya di masa lalu. Menurut Chen & Lin (2014) customer experience adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Berdasarkan dari beberapa pengalaman pelanggan setelah pembelian di foodbox kota bima terdapat lamanya penyajian makanan atau minuman dan karyawan yang melayani kurang responsif terhadap keluhan pelanggan serta tempat parkirnya yang kurang memadai. Itu dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ‘‘Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima’’.

Identifikasi Masalah

1. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan oleh karyawan foodbox itu sendiri.
2. Terdapat lamanya penyajian makanan/minuman.
3. Karyawan yang melayani pelanggan kurang responsif terhadap keluhan pelanggan.
4. Tempat parkirnya yang kurang memadai.

Rumusan Masalah

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembeli di foodbox kota bima?
2. Apakah kepuasan dan keputusan *customer* berpengaruh terhadap minat keputusan pembeli di foodbox kota bima?
3. Apakah *customer experience* dan kepuasan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembeli?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap pembelian di foodbox kota bima .
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di foodbox kota bima.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap keputusan pembelian di foodbox kota bima.

KAJIAN TEORITIS

1. *Customer experience*

customer experience adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional Menurut Chen & Lin (2014)

.

Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu:

- a. Sense (panca indra)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang di rasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.

- b. Feel (perasaan)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.

- c. Think (cara berpikir)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.

- d. Relate (pertalian)

Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang di rasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

- e. Act (tindakan)

Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

2. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang di rasakan nya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa Menurut Oliver (2019).

Indikator Untuk Mengukur Kepuasan Menurut Indrasari (2019) Adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak di ukur secara langsung tetapi di simpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan di ukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan di ukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

3. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Mendefinisikan Keputusan pembelian ulang sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran.

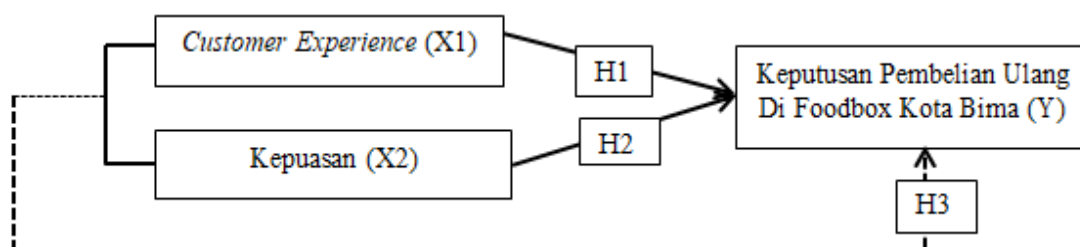
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

4. Hubungan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang memberikan pengaruh yang positif bagi Foodboox Kota Bima itu sendiri. Yakni bertambahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5. Hubungan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang adalah salah satu faktor penting yang di harapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses mengkonsumsi suatu makanan dan minuman.
6. Hubungan customer experience dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Foodboox Kota Bima, itu di karenakan konsumen merasa sangat puas dengan cita rasa makanan dan minuman serta nyaman dengan tempat yang di sediakan oleh Foodbox Kota Bima itu sendiri.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori di atas maka, model kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dan didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di foodbox Kota Bima

H2: Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di foodbox kota bima

H3: *Customer experience* dan Kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang di Kota Bima.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Asosiatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*). Adapun variabel yang di hubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel *Customer Experience* (X1) dan variabel Kepuasan (X2) Keputusan Pembelian (Y).baik secara persial maupun simultan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Purwanto, 2018). Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono,2019). Koesiener yang di bagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert dalam pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan tabel dibawah ini.

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang ada di kota bima yang pernah membeli ke Foodbox kota bima.

Sampel Penelitian

Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus ferdinand (2014) yaitu sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10 karena dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah: sampel minimum $14 \times 5 = 70$.

Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sampling *accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono(2016)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di foodbox Jl. Datuk Dibanta No.10, Suntu Kelurahan Paruga Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat - 84118

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Adapun beberapa teknik pengumpulan data pada pengumpulan data ini antara lain:

1. Observasi: di lakukan dengan beragam cara mulai dari pengamatan objek langsung seperti peneliti meninjau atau mengamati secara langsung pada tempat yakni di

masyarakat kota bima untuk mendapatkan data-data yang di perlukan sehubungan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner: bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner dapat di anggap sebagai wawancara tertulis, yang di lakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam kuesioner terdapat pernyataan mengenai data diri responden serta pernyataan indikator tiap-tiap variabel yang di gunakan dalam penelitian ini.
3. Study pustaka: di gunakan untuk memperoleh data berdasarkan fakta-fakta konseptual maupun fakta teoritis. Sumber data yang akan menjadi bahan penelitian ini berupa jurnal, situs internet dan buku yang terkait dengan topik yang di pilih.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih milih mana yang penting dan akan di pelajar, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan dapat di rumuskan hipotesis kerja seperti yang di rasakan ole data. Dalam penelitian ini yang di pakai adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusah masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini di lakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang di gunakan (koesiener).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang di gunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukan nya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak biasa serta konsisten serta memiliki ketetapan dalam estimasi. Uji asumsi klasik di lakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang di lakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat di lakukan ke analisis regresi linier.

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Gunawan, 2020). Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

1) Jika nilai probabilitas $>0,05$ maka diterima

b. Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka ditolak.

c. Uji multikolonieritas

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini di lakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Di katakan bebas multikolonieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

d. Uji autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode

t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka di namakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

e. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghuzali, 2018).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016) analisi regresi berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian u

a= Konstan

X₁= Customer experience

X₂= Kepuasan

B= Koefisien beta

5. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Interpretasi terhadap koefisien korelasi di sajikan pada tabel satu berikut ini:

Tabel 1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

6. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variable independen terhadap variabel dependen baik secara persial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat di rumuskan sebagai berikut (Kurniawan)

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD: Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien kolerasi yang di kuadratkan

7. Uji F

Uji F di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifkansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F di lihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat di katakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

8. Uji T

Uji T di gunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji T dapat di lihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai T atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat di katakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai T atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat di katakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Diketahui r tabel untuk uji validitas ini sebesar 0,300. Suatu data akan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih dari r tabel. Begitupun sebaliknya apabila nilai r hitung kurang dari r tabel maka data tidak valid, dapat dilihat seperti tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Uji Validitas

Variabel & Indikator	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,532	0,300	Valid
	X1.2	0,631	0,300	Valid
	X1.3	0,788	0,300	Valid
	X1.4	0,797	0,300	Valid
	X1.5	0,603	0,300	Valid
	X1.6	0,636	0,300	Valid
	X1.7	0,758	0,300	Valid
	X1.8	0,754	0,300	Valid
	X1.9	0,814	0,300	Valid
	X1.10	0,841	0,300	Valid
kepuasan (X2)	X2.1	0,818	0,300	Valid
	X2.2	0,849	0,300	Valid
	X2.3	0,829	0,300	Valid
	X2.4	0,796	0,300	Valid
	X2.5	0,874	0,300	Valid
	X2.6	0,814	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,741	0,300	Valid
	Y.2	0,799	0,300	Valid
	Y.3	0,663	0,300	Valid
	Y.4	0,706	0,300	Valid
	Y.5	0,697	0,300	Valid

Y.6	0,769	0,300	Valid
Y.7	0,608	0,300	Valid
Y.8	0,620	0,300	Valid
Y.9	0,617	0,300	Valid
Y.10	9,763	0,300	Valid
Y.11	0,724	0,300	Valid
Y.12	0,543	0,300	Valid

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan standar reliabilitas > 0,600. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari standar reliabel. Selengkapnya dapat dilihat seperti tabel 1.2 dibawah ini :

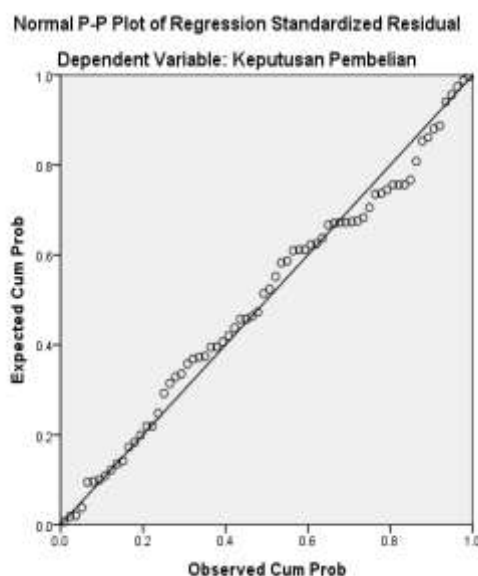
Tabel 1.2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,896	0,600	Reliabilitas
Kepuasan (X2)	0,908	0,600	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	0,600	Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik P-P Plot Of Regression Standar Residual. Data dikatakan normal apabila butiran plot mengikuti garis diagonal. Dapat dilihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa butiran buih mengikuti garis diagonal maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.3

Uji Multikolinearitas

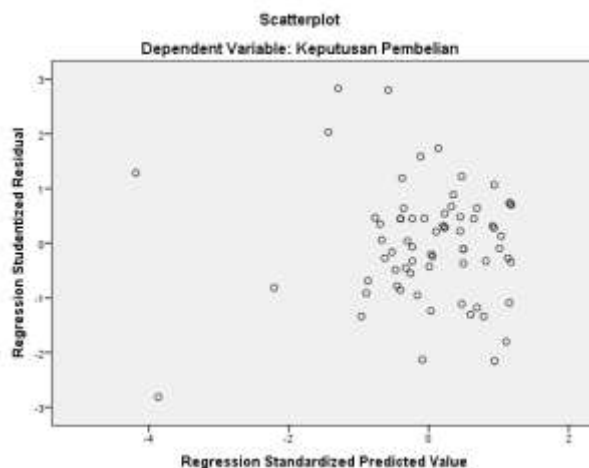
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleran	VIF
	(Constant)	17.120	3.115	5.496	.000		
1	Customer Experience	.135	.134	.124	1.003	.320	.303 3.303
	Kepuasan	1.115	.191	.723	5.831	.000	.303 3.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diketahui nilai VIF yang variabel Customer Experience (X1) dan Kepuasan (X2) sebesar $3,303 < 10,00$ dan nilai tolerance value sebesar $0,303 > 0,1$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot diatas dpat dilihat bahwasannya penyebaran butiran plot residual menyebar ldan tidak membentuk pola. Hal itu dikarenakan butiran plot menyebar dengan merata, maka dapat disimpulkan tidak terjadi residual.

Uji Autokorelasi

Tabel 1.4

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.688	.679	3.891	1.880

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Customer Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,880 dengan nilai DU sebesar 1,52, maka $DU < DW < 4-DU$, sehingga $1,52 < 1,880 < 2,48$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficient	t	Sig.	
						B
	(Constant)	17.120	3.115		5.496	.000
1	Customer Experience (X1)	.135	.134	.124	1.003	.320
	Kepuasan (X2)	1.115	.191	.723	5.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,120 + 0,135X1 + 1,115X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 17,120 dapat diartikan apabila variabel Customer Experience dan Kepuasan dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 17,120.
- Nilai koefisien beta pada Customer Experience sebesar 0,135 artinya setiap perubahan variabel Customer Experience (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,135 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Customer Experience akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,135 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kepuasan sebesar 1,115 artinya setiap perubahan variabel Kepuasan (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 1,115 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada Kepuasan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,115 satuan.

Koefisien Korelasi

Tabel 1.6

Koefisien Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.679	3.891

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Customer Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R square adalah sebesar 0,688. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Customer Experience dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Jadi kolerasi hubungan antara antara Customer Experience dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,688 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Koefisien Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara antara Customer Experience dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,679 atau 67,9%, sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)**Tabel 1.7****Uji t**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	17.120	3.115		5.496	.000
1	Customer Experience (X1)	.135	.134	.124	1.003	.320
	Kepuasan (X2)	1.115	.191	.723	5.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari tabel 1.7 diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig, maka bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Customer Experience (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Foodbox Kota Bima. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi Customer Experience (X1) sebesar $0,320 > 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1 = t(0,025/2; 70-2-1 = (0,025;67) = 1,998$. Berarti nilai t hitung kurang dari t tabel ($1,003 < 1,998$), maka H1 ditolak.
2. Variabel Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Foodbox Kota Bima. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi Kepuasan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1 = t(0,025/2; 70-2-1 = (0,025;67) = 1,998$. Berarti nilai t hitung lebih dari t tabel ($5,831 > 1,998$), maka H2 diterima.

Uji f (Simultan)

Uji f ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi f hitung dengan f tabel. Jika nilai f hitung lebih dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah tepat yang artinya variabel berpengaruh secara bersamaan. Adapun rumus untuk mencari nilai f tabel yaitu $f = (k;n - k), (2;70 - 2) = 68$ maka nomor koordinat pada f tabel ialah 68. Hasil uji f dapat dilihat seperti tabel 1.8 dibawah ini :

Tabel 1.8

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2238.571	2	1119.286	73.940	.000 ^b
	Residual	1014.229	67	15.138		
	Total	3252.800	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Customer Experience

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 73,940 dengan nilai Ftabel sebesar 3,13 ($73,940 > 3,13$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima Ho ditolak dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Customer Experience (X1) dan Kepuasan (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Foodbox Kota Bima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS versi 20 maka dapat disimpulkan seperti berikut: (1) Hasil uji t pada variabel Customer Experience (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel Customer Experience (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Itu dibuktikan dengan nilai signifikansi Customer Experience (X1) sebesar $0,320 > 0,05$ dan t tabel ($1,003 < 1,998$), maka H1 ditolak. (2) Hasil uji t pada variabel Kepuasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Itu dibuktikan dengan nilai signifikansi Kepuasan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t tabel ($5,831 > 1,998$), maka H2 diterima. (3) Hasil uji f pada variabel Customer Experience (X1), Kepuasan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel Customer Experience, Kepuasan dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara bersamaan. Itu diperkuat dengan nilai f tabel sebesar 3,13 ($73,940 > 3,13$) dengan

signifikansi sebesar 0,000^b (0,000^b < 0,05). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000^b < 0,05), maka H3 diterima Ho ditolak.

DAFTAR REFERENSI

- Agus Nurrahmanto, Prasetyo. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual beli Online BUKALAPAK.COM (Studi Empiris Pengguna Internet yang ada di Indonesia). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Aimee, R. M. (2019). A Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction and Measuring Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 830.
- Ashri Hasian Ekaputr, Agus Rahayu & Lili Adi Wibowo, 2016, Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung), *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 7 (1), Hal 2-4.
- Bernadita Purba Septian & Indah Handaruwati, Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 (2), Hal 16-33.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dwi Indah Utami, 2022, Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok, *Jurnal JUKIM*, Vol. 1 (4), Hal 33-42.
- Handika Aryanatha, 2022, Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali Ke Woobar W Bali – Seminyak, *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, Vol. 1 (7), Hal 1707 -1718.
- Koko Safitri, 2017, Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Stora Caffe MMXVI, *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 (1), Hal 66-75.
- Rahmawati, Penny.2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Syarifa Diyanti, Yuliniar & Suharyati, 2021, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee, *Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 2, Hal 677-689.