

ANALISA PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUSHI TEI RESTAURANT SURABAYA

Livia

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap minat beli konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya. Peneliti mengambil sampel sebanyak 70 responden. Berdasarkan hasil analisa, disimpulkan bahwa *sensory experience* dan *social experience* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan *emotional experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil analisa tersebut juga disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah *social experience*.

Kata kunci:

Customer Experience, Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, Minat Beli.

Abstract : *This research is conducted to determine the influence of customer experience which consists of sensory experience, emotional experience, and social experience on consumer's purchase intention in Sushi Tei Restaurant Surabaya. The researcher takes as much as 70 samples. Based on the analysis, it is concluded that sensory experience and social experience have an influence on consumer's purchase intention, while emotional experience does not have an influence on consumer's purchase intention. Based on the analysis, it is also concluded that the most dominant variable is social experience.*

Keywords:

Customer Experience, Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang dinamis dan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan sesuai dengan perubahan zaman yang ada. Dalam setahun terakhir, di Indonesia dan khususnya di Surabaya sendiri, dijumpai banyaknya pemain bisnis baru yang bermunculan dalam industri ini.

Centroone.com menyebutkan bahwa rata-rata pertumbuhan kafe dan restoran di Surabaya sekitar 20% setiap tahunnya. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono mengatakan pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya. Artinya ada yang merek lama menambah jumlah gerainya maupun resto atau kafe yang benar-benar baru. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis. (“Pengusaha Resto Jatim Giat Ekspansi”, 2012, September).

Pine dan Gilmore (1999) menyatakan bahwa dalam era *experience economy*, tujuan dari sebuah bisnis seharusnya adalah menciptakan sebuah nilai melalui

pengalaman yang diberikan. Schmitt (1999) menyatakan bahwa konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan keuntungan produk yang digunakan di era industrial dianggap kurang sesuai lagi bagi era *experience economy*. Hal ini dikarenakan dalam konsep pemasaran tradisional, konsumen dinilai sebagai pembuat keputusan rasional yang membuat keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada penggunaan rasio dan logika. Namun seiring dengan persaingan yang semakin meningkat dan perubahan pada preferensi konsumen, konsumen tidak hanya bertindak sebagai pribadi yang rasional tetapi juga emosional yang ingin memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian.

Customer experience dapat digunakan sebagai sebuah senjata oleh perusahaan di dalam dunia persaingan yang meningkat saat ini (Pine dan Gilmore, 1999; Shaw dan Ivens, 2002; Meyer dan Schwager, 2007). Pine dan Gilmore (1999) menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk menciptakan pengalaman bagi setiap konsumen dan tidak hanya menciptakan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman sebagai even pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa bentuk stimuli melalui observasi atau partisipasi dalam sebuah even. Ketika seorang individu terlibat dalam pengalaman sensorial, emosional, dan sosial, maka motivasi individu akan terpacu dan nilai produk akan meningkat.

Sushi Tei Indonesia pertama kali membuka cabangnya di Jakarta pada tahun 2003. Setelah itu Sushi Tei terus berkembang dan membuka cabang-cabang baru di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya. Di Surabaya sendiri Sushi Tei kini telah memiliki 3 outlet, yaitu di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza dan Ciputra World. Di tengah ketatnya persaingan dalam industri restoran, Sushi Tei tetap bertahan dan tetap ramai dengan pengunjung setiap hari. Bahkan pada akhir pekan, penulis pernah memiliki pengalaman pribadi menunggu beberapa nomor antrian untuk bisa mendapatkan kursi kosong di restoran tersebut.

Hal ini menarik minat penulis untuk mengetahui kelebihan yang dimiliki Sushi Tei sehingga diminati oleh banyak pengunjung. Salah satu penyebabnya mungkin adalah *customer experience* yang diterapkan oleh Sushi Tei. Melalui *display* produk Sushi Tei, konsumen dapat memperoleh *sensory experience* dari penampilan produk yang menarik. *Sensory experience* juga dapat dirasakan konsumen melalui *store environment* Sushi Tei seperti pencahayaan restoran serta bau atau aroma masakan yang wangi.

Sushi Tei memberikan *emotional experience* ketika karyawan melayani konsumen dengan ramah sehingga membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Pelayanan karyawan yang efisien dan ramah tersebut akan memberikan pengalaman yang lebih bagi konsumen. *Social experience* dialami konsumen melalui *brand* dan konsep Sushi Tei sebagai *Japanese themed restaurant*. Melalui nama dan logo Sushi Tei, konsumen akan langsung dapat mengenali restoran Sushi Tei sebagai restoran Jepang. Selain itu, *brand* Sushi Tei sendiri juga memberikan pengalaman restoran Jepang kelas menengah ke atas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah *customer experience* yang diterapkan Sushi Tei berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

TEORI PENUNJANG

Customer Experience

Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya.

Schmitt (1999) mendefinisikan *experience* sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan/atau partisipasi di dalam sebuah even. Schmitt (1999) berpendapat bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi:

1. *Sensory experience*
2. *Emotional experience*
3. *Social experience*

Sensory experience

Sensory experience merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* ini dapat disampaikan melalui produk serta *store environment* yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Produk
 - a. Penampilan
Desain dan penampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.
 - b. Rasa
Cita rasa makanan dan minuman yang khas yang menstimulasi indera perasa konsumen.
2. *Store environment*
Menurut Tiwari (2009), bagian-bagian dari *store environment* antara lain yaitu:
 - a. Interior
Meliputi desain interior dan perabot restoran yang fungsional, efisien dan nyaman.
 - b. Pencahayaan
Penggunaan cahaya alami dan buatan yang dikombinasikan dapat memberikan kesan yang ceria dan terbuka.
 - c. Suara
Tingkat kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen.
 - d. *Scent* (Bau atau aroma)
Bau atau aroma di area restoran yang mempengaruhi indera penciuman konsumen.

Emotional experience

Emotional experience meliputi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* juga dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

Tujuan dari *emotional experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu *event* atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek.

Menurut Smith dan Wheeler (2002), kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan *customer experience* yaitu:

1. *Knowledge (the head)*

Karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diperlukan untuk memenuhinya.

2. *Attitude (the heart)*

Karyawan memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap konsumen.

3. *Skill (the hand)*

Karyawan memiliki *skill* yang dibutuhkan untuk memberikan *customer experience* kepada konsumen.

Social experience

Social experience bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*.

Komponen utama dari *brand* menurut Sexton (2010) meliputi:

1. *Identifiers*

Nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk, atau jasa.

2. *Attributes*

Segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah *brand*.

3. *Associations*

Hubungan antara *identifiers* dan *attributes* yang terdapat pada benak konsumen.

Minat Beli

Menurut Blackwell *et al.* (2012), definisi dari minat beli adalah apa yang konsumen pikir mereka akan beli. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan minat beli sebagai refleksi dari perilaku pembelian yang nyata. Menurut Kotler (2012), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p.480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Tujuan kognitif
Konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka. Mereka akan tertarik pada suatu *brand* tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. Tujuan emosional
Konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti *pride* dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka.
3. Tujuan ekonomis
Konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional. Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan.
4. Tujuan pasif
Konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Hubungan antara *Customer Experience* dengan Minat Beli

Shaw dan Ivens (2002) menyatakan bahwa *customer experience* adalah sumber dari keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat digunakan untuk jangka panjang. *Customer experience* ini sebaiknya diterapkan dalam setiap aspek bisnis maupun strategi bisnis. Hal ini dikarenakan bahwa konsumenlah yang membeli produk dan jasa perusahaan sehingga memberikan profit bagi perusahaan. Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka dari *customer experience* yang mereka terima.

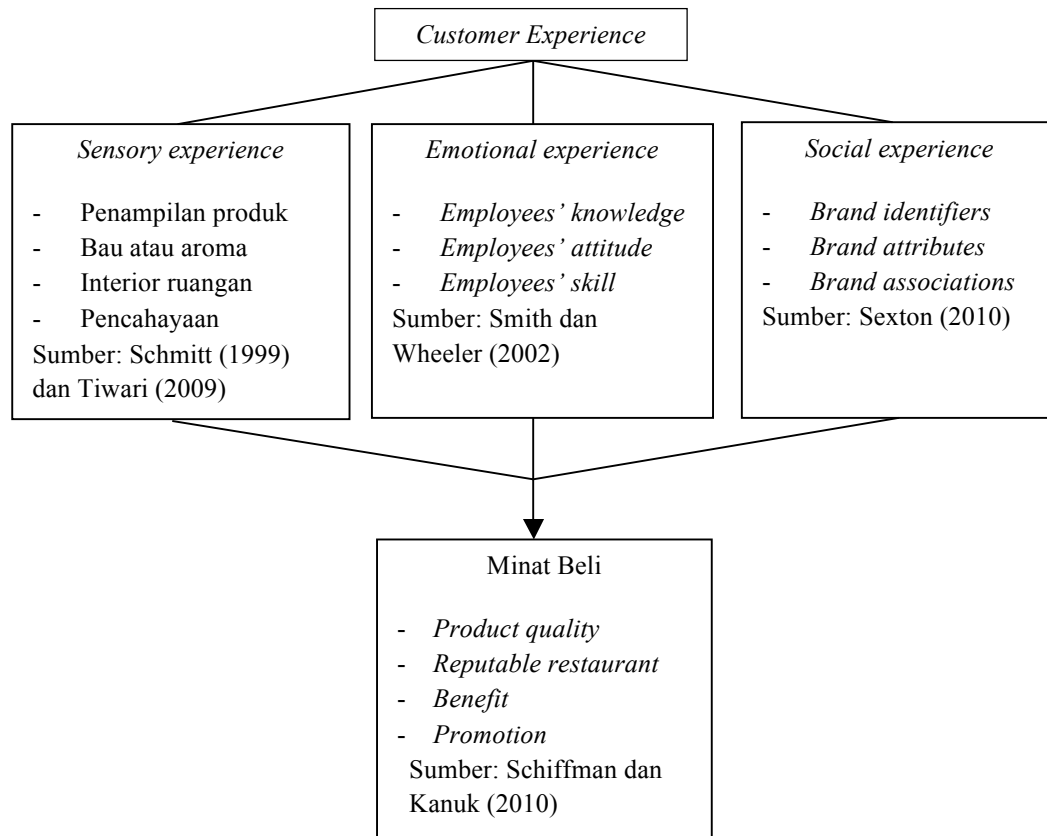
Nasermoadeli, Ling, dan Maghnati (2013) melakukan sebuah penelitian pada responden yang sedang mengambil studi di sebuah universitas privat di Kuala Lumpur. Mereka meneliti pengaruh *customer experience* terhadap minat beli responden ketika pergi ke bioskop dan menonton bioskop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli di mana *social experience* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli.

Yang dan He (2011) melakukan sebuah penelitian pada responden yang sedang mengambil studi di sebuah universitas di Cina. Mereka meneliti pengaruh *customer experience* terhadap minat beli responden ketika pergi ke sebuah supermarket atau *shopping mall*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli di mana *social experience* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. *Customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* ini secara

serempak bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Pengalaman-pengalaman tersebut secara keseluruhan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasermodeli, Ling, dan Maghnati (2013), maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Customer experience* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sushi Tei *Restaurant* Surabaya.
2. Komponen *social experience* yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Sushi Tei *Restaurant* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan perhitungan secara statistik untuk mengetahui erat tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang melandasi perumusan masalah, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah semua konsumen yang mengetahui restoran Sushi Tei, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel nonprobabilitas. Jenis sampel nonprobabilitas yang akan digunakan adalah *judgemental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang minimal berusia 15 tahun dengan mempertimbangkan bahwa usia tersebut sudah mampu menjawab pertanyaan yang diajukan seputar *customer experience*.
2. Responden yang mengetahui restoran Sushi Tei di Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden di mana responden yang dimaksud adalah konsumen yang mengetahui restoran Sushi Tei, baik di Galaxi Mall, Tunjungan Plaza, maupun di Ciputra World. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan berupa teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah:

1. Studi Pustaka (*Library Research*)
Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini yang dipakai sebagai landasan teoritis dan untuk menunjang dalam pembahasan masalah.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Metode yang digunakan adalah survei yang merupakan suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan di lapangan yang digunakan dalam penelitian adalah metode angket atau yang biasa disebut kuesioner.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Membagikan kuesioner kepada pengunjung di area restoran Sushi Tei di Galaxi Mall, Tunjungan Plaza, dan Ciputra World.
2. Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan, disortir, dan diolah.
Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu profil responden dan faktor-faktor mengenai pengaruh *customer experience* terhadap minat beli konsumen di restoran Sushi Tei. Kuesioner tersebut bersifat tertutup dengan menggunakan skala *likert* di mana jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yaitu:
 - a. Sangat tidak setuju diberi skor 1
 - b. Tidak setuju diberi skor 2
 - c. Netral diberi skor 3
 - d. Setuju diberi skor 4
 - e. Sangat setuju diberi skor 5

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer Experience* (X) yang terbagi menjadi:

a. *Sensory experience* (X1)

Definisi operasional: Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui indra penglihatan, perasa, peraba, pendengaran, dan penciuman di restoran Sushi Tei.

Indikator empiris dalam variabel ini adalah:

- Penampilan produk yang menarik
- Bau atau aroma makanan yang harum di area restoran
- Interior restoran yang nyaman
- Pencahayaan restoran yang baik

b. *Emotional experience* (X2)

Definisi operasional: Pengalaman yang mempengaruhi suasana hati konsumen dan membangkitkan perasaan atau emosi positif melalui sebuah agen (orang atau karyawan restoran Sushi Tei).

Indikator empirisnya adalah:

- Karyawan menjelaskan produk Sushi Tei dengan baik
- Karyawan melayani konsumen dengan sopan
- Karyawan melayani konsumen secara efisien

c. *Social experience* (X3)

Definisi operasional: Pengalaman yang menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (gaya hidup dan lain-lain), maupun kepada suatu budaya tertentu yang direfleksikan dalam sebuah *brand*.

Indikator empirisnya adalah:

- Sushi Tei merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga, teman, dan orang lain
- Sushi Tei menunjukkan status restoran kalangan menengah ke atas
- Sushi Tei memberikan pengalaman restoran Jepang yang autentik

2. Minat Beli (Y)

Definisi operasional: tanggapan responden mengenai minat beli di restoran Sushi Tei.

Indikator empirisnya adalah:

- a. Konsumen berminat mengunjungi Sushi Tei karena produk yang berkualitas.
- b. Konsumen berminat mengunjungi Sushi Tei karena Sushi Tei merupakan restoran Jepang yang bergengsi.
- c. Konsumen berminat mengunjungi Sushi Tei karena Sushi Tei memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. Konsumen berminat mengunjungi Sushi Tei karena promosi yang ditawarkan menarik.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisa statistik deskriptif, analisa regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Analisa statistik deskriptif yang digunakan adalah analisa *mean* dan standar deviasi. Analisa *mean* atau rata-rata dilakukan pada semua variabel yang ada untuk

menentukan klasifikasi penilaian terhadap variabel-variabel yang ada. Standar deviasi dilakukan untuk mengetahui besarnya penyimpangan data dari nilai rata-ratanya.

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengukur pengaruh dari variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sedangkan pengujian hipotesis koefisien regresi dilakukan melalui pengujian signifikansi t dan F. Uji F adalah pengujian hipotesa untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel *sensory experience (X1)*, *emotional experience (X2)*, dan *social experience (X3)* terhadap minat beli konsumen restoran Sushi Tei secara parsial. Software yang digunakan untuk melakukan analisa data dalam penelitian ini adalah program SPSS versi 16.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisa, dapat diketahui bahwa responden pria berjumlah sebanyak 23 orang (38.3%), sedangkan responden wanita berjumlah sebanyak 37 orang (61.7%).

Usia

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh hasil bahwa responden mayoritas berusia 21-30 tahun dengan jumlah 27 orang (45%), disusul dengan responden yang berusia 31-40 tahun dengan jumlah 17 orang (28.3%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia 15-20 tahun yang berjumlah sebanyak 13 orang (21.7%), dan yang terakhir adalah responden yang berusia >40 tahun yang berjumlah sebanyak 3 orang (5%).

Pekerjaan

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh hasil bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 16 orang (26.7%), pegawai negeri berjumlah 2 orang (3.3%), pegawai swasta berjumlah 24 orang (40%), wiraswasta berjumlah 9 orang (15%), dan responden yang memiliki profesi lainnya seperti ibu rumah tangga, guru, dan lain sebagainya berjumlah 9 orang (15%).

Pendapatan

Berdasarkan hasil analisa, dapat diketahui bahwa 11 orang responden (18.3%) memiliki pendapatan di bawah 1 juta rupiah per bulan, 20 orang responden (33.3%) memiliki pendapatan antara 1 juta sampai 3 juta rupiah per bulan, 13 orang responden (21.7%) memiliki pendapatan antara 3 juta sampai 5 juta rupiah per bulan, dan 16 orang responden (26.7%) memiliki pendapatan di atas 5 juta rupiah per bulan.

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung (*corrected item-total correlation*), jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan kuesioner valid. Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation*:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X ₁	Penampilan produk menarik	0.792	Valid
	Interior nyaman	0.688	Valid
	Pencahayaan baik	0.623	Valid
	Aroma makanan harum	0.539	Valid
X ₂	Penjelasan produk baik	0.778	Valid
	Pelayanan karyawan sopan	0.741	Valid
	Pelayanan karyawan efisien	0.696	Valid
X ₃	Tempat yang nyaman untuk berkumpul	0.65	Valid
	Status restoran kalangan menengah ke atas	0.671	Valid
	Pengalaman restoran Jepang	0.554	Valid
Y	Berminat mengunjungi karena produk berkualitas	0.594	Valid
	Berminat mengunjungi karena restoran bergengsi	0.527	Valid
	Berminat mengunjungi karena manfaat sesuai harga	0.656	Valid
	Berminat mengunjungi karena promosi menarik	0.325	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung (*corrected item-total correlation*) semua pertanyaan memiliki nilai di atas *r* tabel yang adalah 0.254. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas tersebut adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sensory Experience</i>	0.827	Reliabel
<i>Emotional Experience</i>	0.859	Reliabel
<i>Social Experience</i>	0.784	Reliabel
Minat Beli	0.724	Reliabel

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner reliabel.

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan sebuah gambaran atau deskripsi dari suatu data dilihat dari nilai rata-rata atau disebut juga *mean* serta standar deviasi atau penyimpangan yang terjadi. Untuk menentukan nilai rata-rata responden termasuk dalam kategori tertentu, digunakan skala *likert* dengan skala satu hingga lima. Karena itu, berikut adalah aturan kategorisasinya:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Karena jumlah kelas dari nilai skala penelitian adalah 5, maka interval kelasnya adalah sebagai berikut:

1.00-1.80	Sangat buruk
1.81-2.60	Buruk
2.61-3.40	Sedang
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat baik

Tabel 3. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
	<i>Sensory Experience</i>			
X _{1,1}	Penampilan produk Sushi Tei terlihat menarik	4.02	0.813	Baik
X _{1,2}	Interior di restoran Sushi Tei nyaman	4.12	0.904	Baik
X _{1,3}	Pencahayaan di restoran Sushi Tei baik	3.67	0.968	Baik
X _{1,4}	Aroma makanan di restoran Sushi Tei mengundang selera	3.55	0.964	Baik
	<i>Emotional Experience</i>			
X _{2,1}	Karyawan Sushi Tei menjelaskan produk dengan baik	3.23	0.963	Sedang
X _{2,2}	Karyawan Sushi Tei melayani konsumen dengan sopan	3.8	0.917	Baik
X _{2,3}	Karyawan Sushi Tei melayani konsumen secara efisien	3.43	0.81	Baik
	<i>Social Experience</i>			
X _{3,1}	Sushi Tei merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga, teman, dan lain-lain	3.95	0.811	Baik
X _{3,2}	Sushi Tei menunjukkan status restoran kalangan menengah ke atas	4.27	0.8	Sangat Baik
X _{3,3}	Sushi Tei memberikan pengalaman restoran Jepang	4.07	0.861	Baik
	Minat Beli Konsumen			
Y _{1,1}	Saya berminat untuk mengunjungi restoran Sushi Tei karena produknya berkualitas	3.93	0.841	Baik
Y _{1,2}	Saya berminat untuk mengunjungi restoran Sushi Tei karena Sushi Tei merupakan restoran Jepang yang bergengsi	3.77	0.963	Baik
Y _{1,3}	Saya berminat untuk mengunjungi restoran Sushi Tei karena Sushi Tei memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang saya bayarkan	3.8	0.819	Baik
Y _{1,4}	Saya berminat untuk mengunjungi restoran Sushi Tei karena Sushi Tei mengadakan promosi yang menarik	3.35	0.988	Sedang

Tabel 3 menunjukkan bahwa hampir semua rata-rata atau *mean* dari variabel X₁, X₂, X₃, dan Y tergolong ke dalam kategori baik, yang berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Data di atas juga menunjukkan standar deviasi dari semua variabel memiliki angka di bawah satu, yang menunjukkan bahwa nilai data mengelompok di sekitar nilai rata-rata atau *mean* dan memiliki penyimpangan yang kecil dari *mean*.

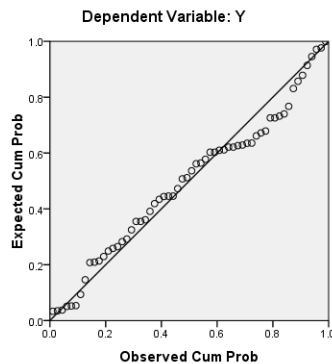
Uji Asumsi Klasik

Analisa regresi memerlukan asumsi klasik, yaitu asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan nantinya adalah model yang dapat dipercaya karena menghasilkan kesimpulan yang tidak bias. Asumsi klasik yang akan diuji pada penelitian ini adalah normalitas residual, tidak ada multikolinieritas, dan tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk melihat apakah model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahuinya dapat digunakan *normal probability plot*. Apabila residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen atau bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi bebas dari multikolinieritas apabila mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* diatas 0,1.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

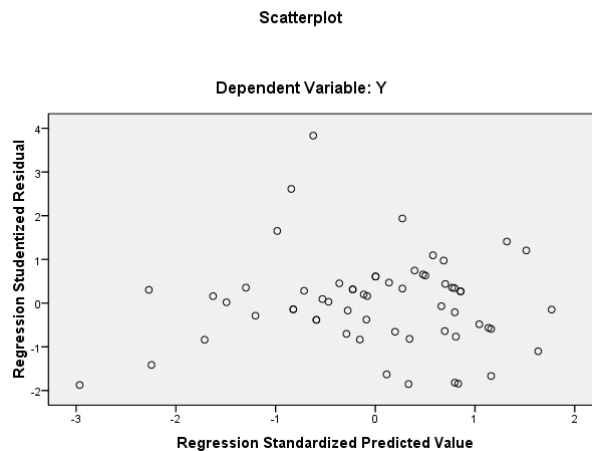
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.557	1.794
	X2	.762	1.313
	X3	.570	1.754

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen sehingga model regresi telah memenuhi asumsi nonmultikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini menunjukkan terjadinya perbedaan *variance* (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukannya analisa regresi linier berganda adalah untuk melakukan pendugaan variasi variabel terikat yang disebabkan oleh variasi nilai variabel bebas. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.628	.403		1.559	.125		
Sensory_Experience	.260	.112	.288	2.322	.024	.557	1.794
Emotional_Experience	.122	.089	.145	1.369	.177	.762	1.313
Social_Experience	.406	.119	.417	3.404	.001	.570	1.754

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Menurut hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel *Sensory Experience* (X_1), *Emotional Experience* (X_2), dan *Social Experience* (X_3) memiliki nilai signifikan 0.024, 0.177, dan 0.001. Ini berarti bahwa variabel *Sensory Experience* (X_1) dan *Social Experience* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) karena *level of significance* < 0.05. Sedangkan variabel *Emotional Experience* (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) karena *level of significance* > 0.05.

Dari tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.628 + 0.260 X_1 + 0.122 X_2 + 0.406 X_3$$

Keterangan:

- Y = minat beli
- α = konstanta
- X_1 = variabel *sensory experience*
- X_2 = variabel *emotional experience*
- X_3 = variabel *social experience*
- β = koefisien regresi variabel X

Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut merupakan penjelasan untuk persamaan tersebut:

1. $\alpha = 0.628$
Konstanta (α) sebesar 0.628 menunjukkan besaran variabel terikat Y, yaitu minat beli apabila variabel bebasnya X_1 , X_2 , dan X_3 adalah konstan. Artinya tanpa pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 maka minat beli konsumen adalah sebesar 0.628.
2. $\beta_1 = 0.260$
Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.260 menunjukkan bahwa jika variabel bebas X_1 naik, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli juga akan meningkat.
3. $\beta_2 = 0.122$
Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.122 menunjukkan bahwa jika variabel bebas X_2 naik, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli juga akan meningkat.
4. $\beta_3 = 0.406$
Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0.406 menunjukkan bahwa jika variabel bebas X_3 naik, maka variabel terikat (Y) yaitu minat beli juga akan meningkat.

Dari hasil analisa regresi linier berganda ini dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas dari *customer experience* yaitu variabel *sensory*, variabel *emotional*, dan variabel *social* memberikan pengaruh yang positif atau searah terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Sensory Experience* (X_1), *Emotional Experience* (X_2), dan *Social Experience* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) secara serempak. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 6. Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.777	3	4.592	20.248	.000 ^a
	Residual	12.701	56	.227		
	Total	26.478	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diperoleh F_{hitung} sebesar $20.248 > 2.77$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikan 0.000 yang < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak atau simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen. Berdasarkan hasil olah data tersebut, hipotesis penelitian yang pertama telah dibuktikan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel bebas memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.628	.403		1.559	.125		
Sensory_Experience	.260	.112	.288	2.322	.024	.557	1.794
Emotional_Experience	.122	.089	.145	1.369	.177	.762	1.313
Social_Experience	.406	.119	.417	3.404	.001	.570	1.754

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa tidak semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel yang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen adalah variabel *Sensory Experience* (X_1) dan *Social Experience* (X_3), sedangkan variabel

Emotional Experience (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari tabel 7 juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah variabel *Social Experience*. Hasil tersebut tampak dari nilai hasil uji t yang bernilai paling tinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 3.404. Berdasarkan hasil olah data tersebut, hipotesis penelitian yang kedua telah dibuktikan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel *Social Experience*.

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga unsur dari *customer experience* yaitu *Sensory Experience* (X_1), *Emotional Experience* (X_2), dan *Social Experience* (X_3). Pada hasil penelitian, kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel. Hal tersebut tampak pada tabel 1 dan tabel 2.

Sensory Experience (X_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, setiap ada peningkatan *sensory experience* maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Menurut konsumen, *sensory experience* yang diterapkan restoran Sushi Tei sudah baik, dalam arti penampilan produk Sushi Tei terlihat menarik, interior di restoran Sushi Tei nyaman, pencahayaan restoran baik, dan aroma makanan yang mengundang selera. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisa *mean* di mana *mean* dari semua indikator pada variabel *Sensory Experience* yang tergolong dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Sushi Tei telah menerapkan *Sensory Experience* sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Emotional Experience (X_2) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, setiap ada peningkatan *emotional experience* maka minat beli konsumen tidak meningkat secara signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mengalami secara langsung pengalaman emosional tersebut, terutama bagi konsumen yang belum pernah makan di restoran Sushi Tei sebelumnya. Menurut konsumen, *emotional experience* yang diterapkan restoran Sushi Tei sudah baik, dalam arti karyawan Sushi Tei sudah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sopan dan secara efisien. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisa *mean* di mana *mean* dari variabel *Emotional Experience* pada indikator pelayanan karyawan sopan dan pelayanan karyawan efisien yang tergolong dalam kategori baik. Sedangkan konsumen menganggap karyawan Sushi Tei menjelaskan produk dengan cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh *mean* dari indikator penjelasan produk baik yang tergolong dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Sushi Tei telah menerapkan *Emotional Experience* namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Social Experience (X_3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, setiap ada peningkatan *social experience* maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Menurut konsumen, *social experience* yang diterapkan restoran Sushi Tei sudah baik. Konsumen menganggap Sushi Tei sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga, teman, dan lain-lain dan menganggap restoran Sushi Tei sudah memberikan

pengalaman restoran Jepang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisa *mean* di mana *mean* dari variabel *Social Experience* pada indikator tempat yang nyaman untuk berkumpul dan pengalaman restoran Jepang yang tergolong dalam kategori baik. Konsumen juga menganggap bahwa Sushi Tei sangat menunjukkan status restoran kalangan menengah ke atas, yang ditunjukkan oleh *mean* dari indikator status restoran kalangan menengah ke atas yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan harga dari produk Sushi Tei yang tergolong mahal namun dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Sushi Tei telah menerapkan *Social Experience* sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab 4, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap bahwa *customer experience* yang diterapkan restoran Sushi Tei sudah baik.
2. Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *sensory experience* (X_1) dan *social experience* (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel bebas *emotional experience* (X_2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji F, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *sensory experience* (X_1), *emotional experience* (X_2), dan *social experience* (X_3) secara serempak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *sensory experience* (X_1) dan *social experience* (X_3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel bebas *emotional experience* (X_2) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu variabel *social experience* (X_3) merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Sushi Tei hendaknya terus mempertahankan dan meningkatkan *Sensory Experience* dengan cara terus memperhatikan *detail* dalam memberikan *garnish* sehingga penampilan produk terlihat rapi dan menarik.
2. Sushi Tei hendaknya terus mempertahankan dan meningkatkan *Social Experience* melalui pengalaman restoran Jepang yang diberikan serta status restoran kalangan menengah ke atas yang ditunjukkan oleh restoran Sushi Tei dengan cara terus menjaga kualitas dari bahan-bahan yang digunakan dan hanya menggunakan bahan-bahan baku yang segar dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., et al. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, (2), 117-126. Retrieved March 14, 2014, from <http://zurichhpdelivered.com/internet/zna/SiteCollectionDocuments/en/media/FINAL%20HBR%20Understanding%20Customer%20Experience.pdf>
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138. Retrieved March 2, 2014, from ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Pine, B.J., & Gilmore J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prajayanti, A. (2012). *Pengusaha resto jatim giat ekspansi*. Retrieved May 8, 2014, from <http://www.centroone.com/news/2012/09/4r/pengusaha-resto-jatim-giat-ekspansi/>
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sexton, D. (2010). *Trump university branding 101 : How to build the most valuable asset of any business*. New Jersey: Wiley.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: MacMillan.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Pearson Education Ltd.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tiwari, R. S. (2009). *Retail management, retail concepts and practices*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. Retrieved April 23, 2014, from http://www.academicjournals.org/article/article1380376765_Yang%20and%20He.pdf