

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN MIE KOBER JEMBER

Alfia Damayanti¹, Yuslinda Dwi Handini², Edy Wahyudi³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jember

¹ 190910202046@mail.unej.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer experience* dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sejumlah 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan responden pernah melakukan pembelian secara langsung atau makan di tempat (*dine in*) di Mie Kober Jember Cabang Karimata sebanyak dua kali atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember yang disebabkan oleh rendahnya tingkat diskusi antar pelanggan di media sosial. Meski begitu, secara bersama-sama variabel *customer experience* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience and electronic word of mouth on customer repurchase intentions of Mie Kober Jember. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample used was 120 respondents using a purposive sampling technique with the condition that the respondent had made a direct purchase or dined in at Mie Kober Jember, Karimata Branch twice or more. The results showed that the customer experience variable had a significant effect on customer repurchase intention of Mie Kober Jember. Meanwhile, electronic word of mouth variable has no significant effect on customer repurchase intention of Mie Kober Jember caused by the low level of discussion between customers on social media. Even so, together the variables of customer experience and electronic word of mouth have a significant effect on the repurchase intention of Mie Kober Jember customers

Keywords: Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intentions

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi menjadi pendorong pertumbuhan positif pada industri makanan dan minuman di Indonesia beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan positif ini, menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mampu konsisten menjalankan perannya dalam meningkatkan produktivitas dan penyerapan tenaga kerja dengan baik. Hal ini menjadikan industri makanan dan minuman sebagai salah satu sektor bisnis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Subsektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar Rp302,28 triliun atau 34,44% pada PDB sektor industri. Pencapaian ini membuktikan pertumbuhan industri makanan dan minuman menjadi penting sebagai penopang perekonomian nasional.

Kemajuan teknologi juga mendorong munculnya tren-tren baru di industri makanan dan minuman. Hal ini mengakibatkan perilaku konsumen yang terus berubah-ubah menyesuaikan dengan tren yang muncul. Mempelajari perilaku konsumen, penting untuk memahami kebutuhan konsumen. Terpenuhinya kebutuhan konsumen melalui pembelian suatu produk, akan membuka peluang timbulnya minat pembelian ulang di masa mendatang. Minat pembelian ulang adalah langkah yang diambil konsumen pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh pembelian di masa lalu. Mendorong munculnya minat pembelian ulang menjadi cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu faktor yang sangat berkaitan dengan minat pembelian ulang adalah *customer experience*. *Customer experience* adalah persepsi pelanggan ketika melakukan kontak secara

langsung dan tidak langsung dengan suatu produk atau perusahaan. Pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Amoako et al., (2021) pada industri hotel di Ghana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan online menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan *customer experience* yang lebih baik untuk mendorong timbulnya minat pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari Chatzoglou et al., (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika memiliki pengalaman positif pada pembelian produk di masa lalu.

Minat pembelian ulang juga dapat didorong oleh adanya *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah penyampaian informasi dari konsumen satu kepada konsumen lainnya mengenai suatu produk melalui media elektronik. Penggunaan platform sosial media, menjadikan strategi *electronic word of mouth* semakin efektif digunakan untuk mendorong adanya minat pembelian ulang. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Mao & Lyu (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berperan penting dalam mencerminkan kualitas suatu produk yang akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Pada konteks pembelian online, Matute et al., (2016) menjelaskan bahwa kualitas *electronic word of mouth* menjadi perhatian utama bagi pelanggan. Kualitas ini meliputi relevansi, akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu dari informasi yang diterima pelanggan.

Beberapa bulan terakhir ini, industri makanan dan minuman kembali diramaikan dengan munculnya tren olahan mie pedas level yang digemari masyarakat. Mie merupakan salah satu olahan makanan yang menjadi favorit bagi semua kalangan. Salah satu daya tarik dari olahan mie pedas ini adalah tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Mie Kober merupakan brand pelopor olahan mie pedas pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2010. Olahan mie pedas yang identik dengan kalangan muda, menjadikan Kabupaten Jember

sebagai salah satu wilayah dengan pangsa pasar yang luas untuk bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan jumlah pelajar dan mahasiswa di Kabupaten Jember selalu bertambah tiap tahunnya. Berdasarkan data BPS, terhitung jumlah mahasiswa di Kabupaten Jember pada tahun 2020 mencapai 68.247 mahasiswa.

Tabel 1 Daftar restoran mie pedas di Kabupaten Jember

No	Nama	Alamat	Jumlah Ulasan
1	Mie Kober	Jl. Karimata	5200
		Jl. Moch. Sruji	1067
2	Mie Gacoan	Jl. Sumatra	208
3	Mie Teror	Jl. Sunan Bonang	1301
4	Mie Semeru	Jl. Bengawan Solo	160
5	Mie Sakera	Jl. Danau Toba	1410
		Jl. DR. Wahidin	585
		Jl. Cendrawasih	48
		Jl. Rambipuji	13

Sumber: Google Maps (2022)

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember; (2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember; (3) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Bisnis bukan hanya berfokus pada menjual dan mengiklankan produk saja, melainkan juga mengelola hubungan dengan pelanggan. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang wajib dilakukan. Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), yakni pemasaran merupakan suatu upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Manap (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial

untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Sunyoto (2018) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2015). Hal serupa diungkapkan oleh Malau (2017) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memperoleh kepuasan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) proses pembelian dalam perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Customer Experience

Customer experience adalah respon pelanggan terhadap rangsangan ketika melakukan suatu pembelian produk (Becker, 2020). Rangsangan ini bisa tercipta secara langsung melalui proses pembelian atau secara tidak langsung melalui informasi dari mulut ke mulut dan ulasan mengenai suatu produk atau perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* menjadi salah satu prioritas utama bagi organisasi di seluruh dunia. Pemimpin bisnis mendedikasikan lebih banyak sumber daya untuk mengembangkan strategi dalam memberikan pengalaman yang tepat kepada pelanggan mereka. Menurut Schmitt (dalam Septian & Handaruwati, 2021) pengalaman yang didapatkan pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa macam yakni *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan mengenai informasi produk atau perusahaan yang tersedia

untuk orang yang membutuhkan informasi melalui internet (Belarmino & Koh, 2018). Strategi *electronic word of mouth* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan melalui *customer review* yang disampaikan pelanggan lain. *Customer review* yang disampaikan pelanggan melalui media sosial merupakan bagian dari terjadinya *electronic word of mouth* (Zhao et al., 2018). *Online customer review* didefinisikan sebagai komentar terbuka yang ditulis pelanggan tentang produk atau layanan yang biasanya berisi peringkat numerik dengan maksud mempengaruhi pandangan pelanggan lain terhadap suatu produk (Wang et al., 2015). Tentunya informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui platform sosial media mengenai suatu produk, akan dengan cepat diakses dan mudah mempengaruhi konsumen lainnya (Trivedi & Yadav, 2020).

Minat Pembelian Ulang

Minat adalah suatu hal personal dan erat kaitannya dengan sikap yang dapat mendorong individu untuk melakukan serangkaian tingkah laku. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Jogiyanto (dalam Rusi, 2019) bahwa minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sementara menurut Donnellan et al., (2022) minat merupakan perhatian yang terfokus pada hal tertentu yang dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar. Minat yang terjadi pada setiap individu memiliki perbedaan tingkat dan stabilitas yang ditentukan oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki individu sebelumnya (Hagay et al., 2013). Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015).

METODELOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Kober Jember yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan yakni responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian secara langsung (makan di tempat) sebanyak dua kali atau lebih. Penentuan sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014) yakni ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10, maka jumlah sampel dalam penelitian ini $12 \times 10 = 120$ sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan sumber data sekunder dari jurnal dan buku. Sedangkan data primer didapatkan melalui teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk *google formulir* yang disebar melalui media sosial tiktok, whatsapp, instagram, dan twitter. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Adapun alat bantu untuk menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Pengujian validitas pada penelitian ini adalah dengan cara membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dapat dihitung menggunakan rumus $df = 120 - 3 = 118$ pada tabel r_{tabel} *product moment*, sehingga dengan $df = 118$ dan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1509.

Tabel 2 Uji Validitas

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Sig	Ket
<i>Customer Experience</i> (X1)				
X1.1	0,1509	0,547	0,000	Valid
X1.2	0,1509	0,458	0,000	Valid
X1.3	0,1509	0,576	0,000	Valid
X1.4	0,1509	0,641	0,000	Valid
X1.5	0,1509	0,614	0,000	Valid
X1.6	0,1509	0,584	0,000	Valid
X1.7	0,1509	0,637	0,000	Valid
X1.8	0,1509	0,634	0,000	Valid

X1.9	0,1509	0,471	0,000	Valid
X1.10	0,1509	0,508	0,000	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)				
X2.1	0,1509	0,798	0,000	Valid
X2.2	0,1509	0,737	0,000	Valid
X2.3	0,1509	0,775	0,000	Valid
X2.4	0,1509	0,620	0,000	Valid
X2.5	0,1509	0,637	0,000	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)				
Y1.1	0,1509	0,895	0,000	Valid
Y1.2	0,1509	0,816	0,000	Valid
Y1.3	0,1509	0,885	0,000	Valid
Y1.4	0,1509	0,891	0,000	Valid
Y1.5	0,1509	0,765	0,000	Valid
Y1.6	0,1509	0,727	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, menggunakan reliabilitas metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai variabel *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1	<i>Customer Experience</i>	0,756	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,762	Reliabel
3	Minat Pembelian Ulang	0,906	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas > 0,05 maka residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 4 Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, begitu pula sebaliknya.

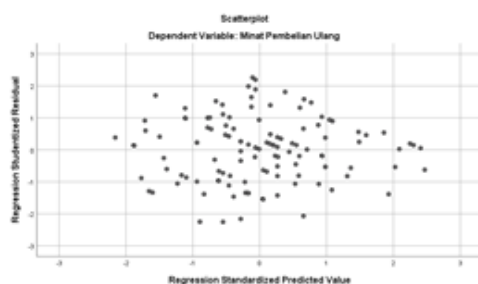
Tabel 5 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Nilai TOL	Nilai VIF	Ket
1.	<i>Customer Experience</i>	0,826	1,211	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	<i>Electronic word of mouth</i>	0,826	1,211	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi.



Gambar 1. Scatterplot Regresi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplots* tidak

membentuk pola tertentu, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis menggunakan SPSS dapat dibuat suatu persamaan regresi linier, sebagai berikut:

$$Y = -3,730 + 0,633x_1 + 0,152x_2 + e$$

Maka dilihat persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -3,730 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu *customer experience* dan *electronic word of mouth* dianggap tidak ada atau bernilai 0 (nol) maka variabel minat pembelian ulang nilainya menurun sebesar -3,730.
2. Nilai koefisien *customer experience* bernilai positif sebesar 0,633 yang berarti adanya penurunan 1% *customer experience* akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar 0,633 begitu pula sebaliknya.
3. Nilai koefisien *electronic word of mouth* bernilai positif sebesar 0,152 yang berarti adanya penurunan 1% *electronic word of mouth* akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar 0,152 begitu pula sebaliknya.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan asumsi jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

Tabel 6 Uji Parsial (t)

Var	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
X1	7,747	1,9804	0,000	Berpengaruh
X2	1,633	1,9804	0,105	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan variabel *customer experience* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,747 lebih besar dari t_{tabel} 1,9804 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima yaitu *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,633 lebih kecil dari t_{tabel} 1,9804 dan nilai signifikansi sebesar 0,105 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan Mie Kober Jember

2) Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji F dilakukan dengan asumsi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

Tabel 7 Uji Simultan (F)

Model	F_{tabel}	F_{hitung}	Sig.
Regression	3,073	44,343	0,000 ^b

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 44,343. Nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yakni sebesar 3,073 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu *customer experience* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Std. Error
1	.657 ^a	.431	3.31519

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $R Square$ sebesar 0,431 atau 43,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh sebesar 43,1% terhadap minat pembelian ulang (Y), sedangkan sisanya 57,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, terbukti melalui nilai t_{hitung} sebesar 7,747 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,9804 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin bagus *customer experience* yang diberikan oleh manajemen Mie Kober Jember kepada pelanggan, maka semakin besar pula peluang munculnya minat pembelian ulang pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, dapat dikatakan pelanggan merasa senang dan memiliki pengalaman positif melalui pemberian diskon pada momen-momen tertentu oleh Mie Kober Jember. Pemberian diskon ini dapat mendorong niat pelanggan yang masih ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Adanya diskon membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan Mie Kober Jember. Selain itu, pemberian diskon juga akan mendorong pemikiran pelanggan bahwa mereka telah melakukan pembelian cerdas. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat sehingga dapat meningkatkan pengalaman positif mereka.

Namun, pelanggan kurang menyukai tata ruang yang dimiliki Mie Kober Jember. Tata ruang penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi perasaan pelanggan selama menikmati menu yang dihidangkan. Tata ruang yang baik seharusnya mengutamakan kenyamanan pelanggan. Tata letak kursi dan meja harus memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dan menikmati produk. Selain itu, pencahayaan yang baik dan desain interior yang menarik akan mendorong perasaan senang dan nyaman pelanggan selama melakukan pembelian. Tata ruang yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan mengutamakan kenyamanan akan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* hanya sebesar 1,633 yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,9804. Hasil nilai signifikansi dari variabel *electronic word of mouth* juga lebih kecil dari 0,05 yakni 0,105. Kedua nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Maka hipotesis kedua yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember ditolak.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, menunjukkan rendahnya tingkat terjadinya diskusi pada forum online antar pelanggan. Hasil tersebut menjadi salah satu penyebab variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Terdapat beberapa kemungkinan pelanggan tidak sering berdiskusi pada forum online, seperti keterbatasan waktu yang dimiliki, tingkat kepercayaan pada forum online yang rendah, dan pelanggan memiliki preferensi komunikasi lain yang mereka nilai lebih efektif.

Hasil distribusi jawaban responden juga menyatakan bahwa pelanggan lebih suka membaca ulasan produk yang disampaikan pelanggan lain, daripada harus berinteraksi dan melakukan diskusi dengan pelanggan lainnya. Pelanggan mungkin menilai bahwa ulasan yang

diberikan pelanggan lain merupakan penilaian yang penilaian objektif. Membaca ulasan memungkinkan pelanggan untuk mengeksplorasi dan menyerap informasi pada waktu yang sesuai bagi mereka. Selain itu, mereka dapat membaca ulasan positif dan negatif dari banyak pelanggan lain yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *electronic word of mouth* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *customer experience* dan *electronic word of mouth* memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel *customer experience* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember. Hasil uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,421 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *customer experience* dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 42,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai *customer experience* lebih tinggi yaitu sebesar 0,633 dibanding dengan nilai koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth* yang hanya sebesar 0,152. Hal ini berarti variabel *customer experience* lebih mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang dari pada variabel *electronic word of mouth*. Dapat dikatakan mayoritas pelanggan Mie Kober Jember yang merupakan mahasiswa lebih mementingkan *customer experience* yang pernah mereka dapat ketika melakukan pembelian sebelumnya, daripada *electronic word of mouth* yang mereka dapatkan dari pelanggan lain melalui media sosial.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, pelanggan Mie Kober Jember lebih suka membeli menu yang biasa mereka pesan sebelumnya. Menu yang biasa atau favorit memberikan rasa kepuasan dan familiaritas kepada pelanggan. Pelanggan tahu apa yang diharapkan dari menu tersebut, baik dari segi rasa maupun kualitas. Pelanggan yang suka memesan menu seperti yang biasa mereka pesan, umumnya ingin menghindari kemungkinan kekecewaan atau ketidakcocokan rasa yang bisa terjadi ketika mencoba menu yang baru. Membeli menu yang biasa mereka pesan, akan menimbulkan perasaan nyaman dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan seperti yang mereka dapatkan pada pembelian sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Mie Kober Jember.

Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian menyatakan bahwa respon pelanggan terhadap komunikasi di media sosial rendah, sehingga peneliti menyarankan manajemen Mie Kober Jember lebih aktif membagikan konten menarik dan menjawab pertanyaan pelanggan di media sosial, sehingga mampu mendorong terjadinya interaksi dan diskusi antar pelanggan.
 - b. Hasil penelitian menyatakan bahwa pelanggan kurang tertarik terhadap tata ruang Mie Kober Jember, sehingga peneliti

menyarankan manajemen Mie Kober Jember lebih memperhatikan fungsi dan visual tata ruang sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan dan harga serta melakukan penelitian pada bidang lain seperti teknologi dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*.
- Becker, L. (2020). Toward a Customercentric Perspective of Customer Experience. *Turku School of Economics*.
- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). "How E-WOM Motivations Vary by Hotel Review Website." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (8), 2730–2751
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Donnellan, E., Aslan, S., Fastrich, G.M. et al. (2022). How Are Curiosity and Interest Different? Naïve Bayes Classification of People's Beliefs. *Educ Psychol Rev* (34), 73–105. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09622-9>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sepuluh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services

- Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hagay, G., Baram-Tsabari, A., Ametller, J., Cakmakci, G., Lopes, B., Moreira, A. and Pedrosa-De-Jesus, H., (2013). The generalizability of students' interests in biology across gender, country and religion. *Res Science Education* (43), 895–919
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc
- Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience and the customer journey. *J. Mark. AMA/MSI Spec.* 1–62.
- Lo, A.S. and Yao, S.S. (2019). "What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung Alfabeta
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 40(7), 1090–1110
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022) Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1)
- Rusi, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Minat dan Motivasi Belajar Dengan Mempertimbangkan Jenis Kelamin. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 64-79
- Septian, B.P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus)* Edisi Ketiga. CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Edisi 2. Ghalia Indonesia
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). "Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation of Trust and E-Satisfaction." *Marketing Intelligence and Planning*, 38 (4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wang, S., Cunningham, N.R., & Eastin, M.S. (2015). The impact of EWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159
- Wijaya, T. (2015). Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 17(1), 29-52
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2018). Finding EWOM customers from customer reviews. *Industrial Management & Data System*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0418>