

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KFC SEMARANG

Naniek Utami Handayani^{1*}, Zelika Aprilia²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50275

*Email: naniekh@yahoo.com

Abstrak

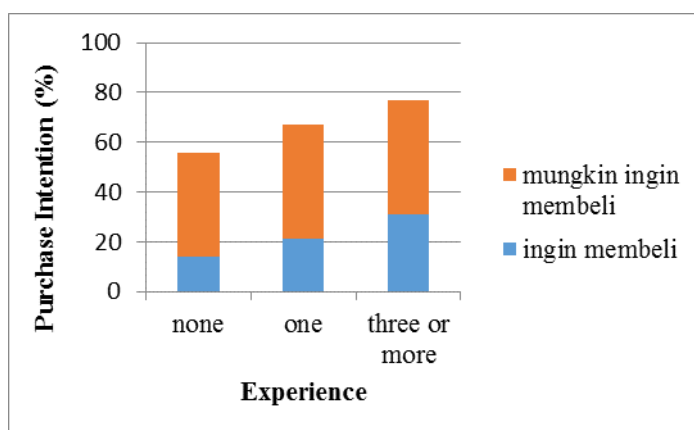
Sejak diperkenalkan pada tahun 1998, *customer experience* menjadi cara baru menciptakan nilai untuk perusahaan dan konsumen. Konsep *customer experience* dalam bidang pemasaran memandang pelanggan sebagai seorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan produk atau jasa. Pengalaman tersebut menghasilkan banyak keluaran positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara *customer experience* dan *purchase intention*. Peneliti terdahulu menyatakan bahwa dimensi *customer experience* yang meliputi *sensory*, *emotional*, *social*, *cognitive*, dan *physical experience* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*. Namun beberapa peneliti lainnya yang menggunakan tiga dimensi *customer experience* menjelaskan bahwa *emotional* dan *social experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan *sensory experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Berdasarkan perbedaan antara dua hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *customer experience* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan metode analisis korelasi, analisis regresi linier dan analisis regresi mediasi. Penelitian ini menggunakan restoran KFC Setiabudi Semarang sebagai obyek penelitian. Manfaat penelitian ini bagi restoran KFC adalah memberikan gambaran mengenai *customer experience* dari pelanggan terhadap pembelian produk kembali pada restoran KFC. Hasil dari penelitian ini, dimensi yang memiliki pengaruh langsung dan korelasi yang kuat ke *purchase intention* yaitu *emotional experience*, sedangkan *cognitive experience* memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *physical experience*.

Kata kunci: analisis regresi dan korelasi, *customer experience*, *purchase intention*, analisis regresi dan korelasi

PENDAHULUAN

Konsep *customer experience* ini biasanya digunakan dalam bidang pemasaran yang berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Konsep pemasaran tradisional memandang bahwa pelanggan sebagai pembuat keputusan yang rasional memperhatikan fungsi dan manfaat produk atau jasa. Sedangkan konsep *customer experience* dalam bidang pemasaran memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa (Schmitt, 1999). Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara *customer experience* dan *purchase intention* (Yang dan He, 2011).

Menurut Schmitt (1999), terdapat hubungan yang kuat antara *customer experience* dengan *purchase intention*. Jika suatu produk atau jasa tidak didukung dengan *experience* (namun produk atau komunikasi telah berfungsi seutuhnya), maka *purchase intention* hanya sebesar 58%. *Purchase Intention* dapat meningkat menjadi 67% dengan melibatkan 1 *experience*, lalu terjadi kenaikan persentase menjadi 77% saat melibatkan 3 atau lebih *experience* seperti yang tertera pada Gambar 1. Schmitt (1999) dalam bukunya menjelaskan terdapat 5 dimensi *customer experience* yaitu *sensory experience (sense)*, *emotional experience (feel)*, *social experience (relate)*, *cognitive experience (think)*, dan *physical experience (act)*.



Gambar 1. Persentase purchase intention

Yang dan He (2011) melakukan penelitian dengan tujuan meneliti hubungan *customer experience* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan tiga dimensi *customer experience* yang meliputi *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Hasil penelitian tersebut adalah *emotional experience* dan *social experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan *sensory experience* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Nasermodeli, dkk. (2013) juga melakukan penelitian tentang hubungan antara *customer experience* dan *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yang dan He (2011). Hasil dari dua penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Schmitt (1999) dan Yang dan He (2011) yang menyatakan bahwa lima dimensi *customer experience* berpengaruh pada *purchase intention*.

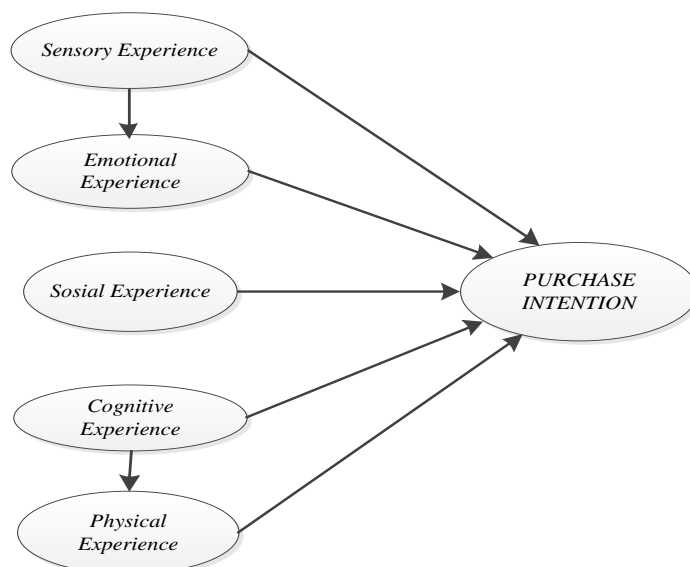
Berpijak dari perbedaan output penelitian tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk melihat pengaruh dimensi *customer experience* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji KFC yang merupakan waralaba restoran cepat saji yang berasal dari Amerika dibawah pengelolaan PT. Fast Food Indonesia. Gerai pertama KFC dibuka pada tahun 1978. Hingga saat ini, KFC memiliki 426 gerai diseluruh Indonesia. Penelitian akan berfokus pada restoran KFC Setiabudi Semarang. Selain itu, pemilihan objek restoran KFC karena terdapat persaingan restoran cepat saji yang semakin ketat dengan pesaing utamanya yaitu McDonald yang ditunjukkan oleh pendapatan kedua restoran tersebut.

Rata-rata pendapatan restoran KFC pertahun sebesar 421 milyar, sedangkan rata-rata pendapatan pertahun MC Donald sejak tahun 1991 hingga 2007 sebesar 470 milyar. Sebagai perintis bisnis restoran cepat saji dengan menu utama ayam goreng tepung, KFC tentunya tidak ingin terkalahkan dengan pesaing utamanya, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan minat pelanggan. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian mengenai dimensi-dimensi *customer experience* yang dapat berpengaruh pada *purchase intention* agar bisnis restoran KFC Setiabudi Semarang tetap menjadi pilihan pelanggan ditengah persaingan yang ketat dengan pesaing utamanya yaitu McDonald.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengembangan Model Konseptual

Dimensi yang dipilih pada penelitian ini yaitu *sensory experience (sense)*, *emotional experience (feel)*, *social experience (relate)*, *cognitive experience (think)*, dan *physical experience (act)*. Model konseptual penelitian disajikan pada Gambar 2, sedangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai masalah penelitian. Berdasarkan model konseptual, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Sensory experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H2 : *Emotional experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H3 : *Social experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H4 : *Cognitive experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H5 : *Physical experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H6 : *Sensory experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional experience*.
- H7 : *Cognitive experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *physical experience*

Tabel 1. Indikator dan Butir Pertanyaan Dimensi *Customer Experience*

Dimensi	Variabel	Kode	Indikator	Referensi
<i>Sensory Experience</i>	Peraba	SE1	Suhu udara di restoran KFC	Schmitt (1999)
		SE2	Kebersihan restoran KFC.	
	Penglihatan	SE3	Kebersihan penyajian makanan KFC.	
		SE4	Kerapian tempat duduk	
		SE5	Tampilan/dekorasi restoran	
		SE6	Kebisingan di restoran KFC karena pengunjung lain	
	Pendengaran	SE7	Volume <i>backsound</i> atau lagu yang diputar di KFC	
		Penciuman	SE8	
	SE9		Bebauan di wastafel dan toilet restoran	
	Pengecap	SE10	Rasa makanan di KFC	
		SE11	Rasa minuman di KFC	
<i>Emotional Experience</i>		<i>Moods</i> (Suasana hati)	EE1	Keramahan pelayan dalam memberikan pelayanan.
	EE2		Respon petugas kebersihan yang cepat	(2013)
	EE3		Kebanggaan/ <i>prestige</i> saat membeli makanan di KFC	Schmitt (2003)

Tabel 1. Indikator dan Butir Pertanyaan dimensi *customer experience* (lanjutan)

Dimensi	Variabel	Kode	Indikator	Referensi
<i>Social Experience</i>	Harapan Pelanggan	EE4	Harapan terjamin kesehatannya karena kebersihan makanan KFC	Nasermoadeli, dkk. (2013)
		EE5	Kecepatan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	
	Pengaruh pelanggan lain	SC1	Peran keluarga, kerabat, dll dalam mempengaruhi keputusan <i>customer</i> untuk membeli makanan di KFC.	Schmitt (2003)
		SC2	Peran media cetak.	Meyer dan Schwenger (2007)
		SC3	Peran media elektronik.	Schmitt (2003)
	<i>Cognitive Experience / Think</i>	Harga	CE1	Harga yang terjangkau
CE2			Menyediakan informasi tentang menu makanan yang tersedia	
Ketersediaan Informasi		CE3	Menyediakan brosur tentang promo-promo yang ada	Dirsehan (2010)
		CE4	Ketertarikan konsumen mencoba menu yang beraneka ragam.	
<i>Physical (Act Experience)</i>	Perilaku konsumen	PE1	Tersedianya promosi (diskon atau paket hemat).	Dirsehan (2010)
		PE2	Kemudahan interaksi karyawan dengan konsumen	
	Fasilitas	PE3	Tersedianya lahan parkir yang luas	
		PE4	Tersedianya meja dan kursi yang banyak.	
		PE5	Tersedianya fasilitas wifi	

Tabel 2. Indikator dan Butir Pertanyaan dimensi *Purchase Intention*

Variabel Endogen	Kode	Indikator	Referensi
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Membeli untuk diri sendiri.	Nasermoadeli, dkk. (2013)
	PI2	Menbeli untuk orang lain karena terjamin kualitasnya.	
	PI3	Merekomendasikan kepada orang lain.	

Pengolahan Data

Analisis Hubungan Dimensi Customer Experience terhadap Purchase Intention

Analisis hubungan yang dilakukan meliputi analisis regresi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan dimensi *customer experience* terhadap *purchase intention*, setelah itu melihat kuatnya korelasi dengan menggunakan analisis korelasi, setelah itu menggunakan analisis regresi mediasi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan tidak langsung dengan menggunakan dimensi lain sebagai variabel mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi dan Analisis Korelasi

Analisis regresi dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara dimensi *customer experience* dengan *purchase intention*. Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan, dengan melihat nilai Sig pada output software SPSS. Apabila nilai sig < 0,05 berarti terdapat hubungan antara keduanya, seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi

Dimensi	Nilai Sig
Sensory	0,377
Emotional	0,000
Social	0,000
Cognitive	0,302
Physical	0,000

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dimensi *sensory experience* dan dimensi *cognitive experience* tidak memiliki pengaruh secara langsung dengan *purchase intention* karena nilai sig lebih dari 0,05.

Analisis korelasi dengan menggunakan analisis korelasi Pearson. Uji korelasi dilakukan untuk mencari nilai r dengan menggunakan software SPSS untuk melihat besar pengaruh dimensi *customer experience* terhadap *purchase intention*, seperti disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Output SPSS Uji Korelasi Pearson

Dimensi	<i>Purchase Intention</i>
<i>Sensory Experience</i>	0,379
<i>Emotional Experience</i>	0,612
<i>Social Experience</i>	0,620
<i>Cognitive Experience</i>	0,280
<i>Physical Experience</i>	0,635

Analisis Regresi Mediasi

Berpijak dari hasil perhitungan regresi dan korelasi dapat diketahui bahwa *sensory experience* dan *physical experience* tidak memiliki pengaruh dan memiliki korelasi yang kuat terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilanjutkan dengan mengidentifikasi apakah terdapat hubungan tidak langsung antara *sensory experience* dan *physical experience* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan regresi mediasi. Berikut perhitungan regresi mediasi tiap dimensi.

Sensory Experience

Hasil perhitungan analisis regresi pengaruh *sensory experience* terhadap *purchase intention* dengan mediator *emotional experience*. Mediator dipilih *emotional experience* karena memiliki korelasi yang paling kuat dengan *sensory experience*. Rekap perhitungan disajikan pada Tabel 5. Pengujian model 1 adalah mengetahui pengaruh *sensory experience* terhadap *emotional experience*. Model 2 adalah pengaruh *sensory experience* terhadap *purchase intention*. Model 3 adalah pengaruh *sensory experience* dan *emotional experience* terhadap *purchase intention*. Untuk melihat hubungan antar dimensi dapat dilihat dari nilai sig, apabila nilai sig < 0,05 maka terdapat hubungan. Selain itu dapat melihat nilai koefisien regresi, apabila nilai turun maka dimensi tersebut sebagian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh dimensi yang lain.

Tabel 5. Analisis Regresi Mediasi *Sensory Experience*

<i>Independent Variable</i>	<i>Emotional Experience</i> (<i>Mediator</i>)	<i>Purchase Intention</i> (<i>Dependent Variable</i>)	
	Model 1	Model 2	Model 3
<i>Sensory Experience</i>	0,499* p = 0,000	0,379* p = 0,000	0,097* p= 0,108
<i>Emotional Experience</i>			0,563* p=0,000

Cognitive Experience

Hasil perhitungan analisis regresi pengaruh *cognitive experience* terhadap *purchase intention* dengan mediator *physical experience* disajikan pada Tabel 6. Pengujian model 1 adalah mengetahui hubungan antara *cognitive experience* dan *physical experience*. Model 2 adalah hubungan antara *cognitive experience* dan *purchase intention*. Model 3 adalah hubungan antara *cognitive experience*, *physical experience* dan *purchase intention*.

Tabel 6. Analisis Regresi Mediasi *Physical Experience*

<i>Independent Variable</i>	<i>Physical Experience</i> (<i>Mediator</i>)	<i>Purchase Intention</i> (<i>Dependent Variable</i>)	
	Model 1	Model 2	Model 3
<i>Cognitive Experience</i>	0,572* p = 0,000	0,280* p = 0,000	0,066* p= 0,224
<i>Physical Experience</i>			0,409* p=0,000

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi, korelasi dan regresi mediasi dapat diketahui adanya pengaruh dan klasifikasi kuat hubungan antara dimensi *customer experience* dan *purchase intention* sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H1: *sensory experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut perhitungan regresi, didapatkan nilai sig sebesar 0,377 yang menandakan *sensory experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk uji korelasi Pearson pada tabel 4.38, dapat diketahui besar hubungan antara *sensory experience* terhadap *purchase intention* adalah 0,379, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan korelasi antara keduanya rendah.

Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H2: *emotional experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut perhitungan regresi, didapatkan nilai sig sebesar 0,00 yang menandakan *emotional experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk uji korelasi Pearson pada tabel 4.38, dapat diketahui besar hubungan antara *emotional experience* terhadap *purchase intention* adalah 0,612, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan korelasi antara keduanya kuat.

Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H3: *social experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut perhitungan regresi, didapatkan nilai sig sebesar 0,00 yang menandakan *social experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk uji korelasi Pearson pada tabel 4.38, dapat diketahui besar hubungan antara *social experience* terhadap *purchase intention* adalah 0,620, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan korelasi antara keduanya kuat.

Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah H4: *cognitive experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut perhitungan regresi, didapatkan nilai sig sebesar 0,302 yang menandakan *cognitive experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk uji korelasi Pearson pada tabel 4.38, dapat diketahui besar hubungan antara *cognitive experience* terhadap *purchase intention* adalah 0,280, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan korelasi antara keduanya rendah.

Pengujian Hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah H5: *Physical experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut perhitungan regresi, didapatkan nilai sig sebesar 0,00 yang menandakan *physical experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk uji korelasi Pearson pada tabel 4.38, dapat diketahui besar hubungan antara *physical experience* terhadap *purchase intention* adalah 0,635, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan korelasi antara keduanya kuat.

Pengujian Hipotesis 6

Pengujian hipotesis 6 dalam penelitian ini adalah H6: *sensory experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional experience*. Menurut perhitungan regresi mediasi, diketahui terjadi *complete mediation* karena p value tidak signifikan dan koefisien beta untuk *sensory experience* menurun setelah mengontrol mediator (*emotional experience*), sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara *sensory experience* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional experience*.

Pengujian Hipotesis 7

Pengujian hipotesis 7 dalam penelitian ini adalah H7: *cognitive experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *physical experience*. Menurut perhitungan regresi mediasi, diketahui terjadi *complete mediation* karena p value tidak signifikan dan koefisien beta untuk *cognitive experience* menurun setelah mengontrol mediator (*physical experience*), sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara *cognitive experience* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *physical experience*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dimensi yang memiliki hubungan yang kuat terhadap *purchase intention* adalah dimensi *emotional experience*, *social experience* dan *physical experience* sedangkan *sensory experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* dengan *emotional experience* sebagai variabel mediator. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian dari Nasermoadeli, dkk. (2013) dan *cognitive experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* dengan *physical experience* sebagai variabel mediator. Dengan demikian jika restoran KFC ingin meningkatkan *purchase intention* serta memperhatikan penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanannya perlu memperbaiki indikator-indikator yang membentuk ketiga dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dirsehan, Taskin. (2010). Exploring the Customer Experiences in Bosphorus Zoo. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, **4**, 1225-1230
- Jannah, D.A.M, dkk. (2014). Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh November Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, **1** (1), 53-64
- Meyer, Christopher dan Schwenger. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*, **2**, 117-126.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., dan Maghnati F. (2013). Evaluating The Impact of Cutomer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, **8**, 128- 136.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental marketing: How to get Customers to sense, feel, think, act, and reate to your company and brand*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
- Yang, Z.Y. dan 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