

Efek Etnosentrisme Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan serta Minat Beli Ulang

Effect of Customer Ethnocentrism and Customer Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Nur Hidayat¹, Uray Andrey Indra Maulana², Muchammad Ariffin³
^{1,2,3} (Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia)

urayandrey@upb.ac.id

DOI: 10.55963/jumpa.v11i1.615

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *ethnocentrisme* konsumen dan pengalaman pelanggan pada kepuasan pelanggan serta minat beli ulang konsumen Aming Coffee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah *explanatory research* dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Aming Coffee di Kalimantan Barat dengan jumlah responden sebanyak 280 orang. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *warp*PLS 8.0. Hasil Penelitian menunjukkan ⁽¹⁾ *ethnocentrisme* konsumen, *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ⁽²⁾ *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dalam penelitian ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Aming Coffee perlu mengetahui tingkat *ethnocentrisme* pelanggannya. Untuk mencapai hal ini, dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk atau jasa, memberikan pelatihan karyawan, dan membuat lingkungan kerja yang nyaman. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu mengintegrasikan dua faktor yang belum banyak diteliti secara bersamaan, *ethnocentrisme* konsumen dan pengalaman pelanggan, serta menggunakan kedai kopi lokal yang populer di Pontianak, Kalimantan Barat, yang dikenal sebagai Aming Coffee sebagai objek penelitian ini.

Kata Kunci: *Ethnocentrisme* Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Pengalaman Pelanggan, Perilaku Konsumen

Abstract - The purpose of this study was to test and analyze the effect of consumer ethnocentrism and customer experience on customer satisfaction and repurchase intention among Aming Coffee consumers. This type of research is quantitative, and the method used is explanatory research. The sample in this study were Aming Coffee consumers in West Kalimantan, with a total of 280 respondents. Data analysis uses SEM-PLS with WarpPLS 8.0. The results showed (1) consumer ethnocentrism, customer experience, and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intention, and (2) customer experience has a significant effect on customer satisfaction. The implication of this study is that to meet the needs of its customers, Aming Coffee needs to know the level of ethnocentrism of its customers. To achieve this, it is done by improving the quality of products or services, providing employee training, and creating a comfortable work environment. The novelty of this research is that it integrates two factors that have not been widely researched simultaneously, consumer ethnocentrism and customer experience, and uses a popular local coffee shop in Pontianak, West Kalimantan, known as Aming Coffee, as the object of this research.

Keywords: *Consumer Behaviour, Consumer Ethnocentrism, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada era modern, pelanggan banyak mendapatkan penawaran dengan berbagai macam produk dan layanan, baik di dalam maupun di luar negeri. Karena banyaknya pilihan ini menawarkan berbagai kemungkinan dan tantangan, bisnis harus mencoba membedakan diri dan memikat konsumen di pasar yang semakin kompetitif ini. Sehingga, memahami perilaku dan motivasi pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis komersial.

Warung kopi telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan para pembeli yang semakin mencari pengalaman yang spesial dan personal. Warung kopi di Indonesia, memainkan posisi penting dalam lanskap ini, menghadirkan pengalaman budaya dan sosial yang luar biasa. Namun, dalam menghadapi pertentangan yang berkembang dan perubahan panorama pelanggan yang didorong oleh era digital, warung kopi ingin mengadaptasi teknik mereka agar dapat terus diterapkan dan berkembang. *Coffee shop* moderen menjadi lebih menjanjikan karena semakin

banyak orang yang percaya bahwa memiliki kesempatan untuk menikmati kopi di *coffee shop* meningkatkan status sosial mereka. Tidak mengherankan bahwa banyak orang menghabiskan waktu secara teratur untuk menikmati kopi, rasa khasnya memberikan sensasi unik bagi mereka yang menyukainya. Salah satu perusahaan kopi yang berkembang di Kalimantan Barat adalah Aming Coffee. Ini dimulai sebagai warung kopi kecil yang didirikan pada tahun 2002 yang menjual racikan kopi lokal dan tradisional yang unik. Seiring berjalannya waktu, Aming Coffee terus berusaha memperluas pangsa pasarnya. Aming Coffee sekarang memiliki 26 gerai di seluruh Indonesia, dengan 16 gerai di Kalimantan Barat.

Aming Coffee memiliki konsep yang unik dan menarik untuk menggabungkan elemen budaya lokal dengan modernitas, yang terlihat dari desain interior dan eksterior, serta menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Konsep unik Aming Coffee dapat menarik pelanggan, terutama konsumen yang memiliki *etnosentrisme* yang tinggi. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang pelanggan adalah penting bagi Aming Coffee. Dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pengalaman dan *etnosentrisme* pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh pengalaman dan *etnosentrisme* pelanggan pada kepuasan pelanggan dan minat beli ulang mereka.

Meningkatnya jumlah kedai kopi baru, Kopi Aming berusaha mempertahankan kepuasan konsumennya melalui konsep pemasaran yang berpengalaman. Mereka telah berhasil memperluas bisnisnya dengan membuka gerai di berbagai pusat perbelanjaan dan bahkan diluar Kalimantan Barat. Ekspansi ini tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga membantu mengurangi angka pengangguran. Dengan pelanggan setia yang terus bertambah, Kopi Aming terus berkembang dan berkontribusi dalam mengharumkan nama Pontianak di tingkat nasional dan internasional. Salah satu hal unik dari Kopi Aming adalah kehadiran biji kopi dalam tiap seduhannya. Jika anda tertarik, Anda bisa mengunyah biji ini untuk merasakan sensasi kopi yang sesungguhnya. Selain itu, mereka juga menyajikan menu kopi susu, kopi Vietnam, luwak, kopi tarik, dan *cappuccino*. Pelanggan juga memberikan ulasan positif tentang Kopi Aming. Seorang pelanggan di Tokopedia menulis, "cepat tiba, *packaging* rapih, produk dalam keadaan baik, sudah order berulang-ulang kali di toko ini dan selalu suka". Ini menunjukkan bahwa Kopi Aming telah berhasil dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kopi Aming Pontianak telah berhasil dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui pemasaran pengalaman, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang baik.

Ketidakpuasan dan kepuasan konsumen saat membeli suatu produk memengaruhi perilaku mereka di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan jika produk memenuhi harapan, mereka akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika produk mengecewakan, pelanggan akan mencari produk atau jasa lain yang lebih baik (Abrian & Adrian, 2021). Pemasar sangat memperhatikan niat beli ulang, yang dapat berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Jika merek, harga, kepuasan, dan pengalaman tidak memenuhi harapan pelanggan, niat beli ulang cenderung menurun (Anita, Maria, & Endro, 2021).

Konsepsi kualitas pelayanan adalah standar kualitas yang harus dipahami ketika memberikan layanan kepada pelanggan. Kualitas produk barang atau jasa harus memenuhi standar yang diakui dan diterapkan, pemahaman ini tidak dapat didasarkan hanya pada gagasan atau cerita (Sari & Fuad, 2023). Pengalaman dalam beberapa kali pertemuan layanan dan harapan tentang layanan yang akan diterima juga memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang. Jika suatu merek dapat menyediakan pelanggan dengan kepuasan, produk berkualitas tinggi, dan lingkungan yang baik, pelanggan akan memiliki *customer experience* yang mengesankan. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan, pada gilirannya akan membuat pelanggan percaya pada merek tersebut. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sangat penting untuk memiliki pengalaman yang luar biasa selama pembelian produk (Taralyn, Susilo, & Hendra, 2023; Yulida, Junaid, Mandagie, & Linggadjaya, 2023). Kualitas *customer experience* menjadi semakin penting di era digital karena ekspektasi tinggi dari pelanggan terhadap pengalaman yang mereka terima. Konsumen ingin melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman, serta merasa dihargai dan diperhatikan. Beberapa penelitian telah dilakukan dan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer experience* dan minat beli ulang (Anita et al., 2021; Efendi, Hussein, & Rahayu, 2023; Sudirjo, Yani, Hernawan, Rukmana, & Nasution, 2023; Taralyn et al., 2023; Yulida et al., 2023).

Ada sejumlah komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (kejiwaan). Budaya merupakan prinsip menentukan perilaku dan kehendak individu. Semua orang memiliki tingkat sosial, dan masing-masing tingkat sosial mewakili pilihan barang atau jasa dengan merek yang berbeda. *Etnosentrisme* menggambarkan penilaian terhadap budaya lain berdasarkan nilai dan ukuran budaya sendiri (Efendi et al., 2023).

Nguyen et al., (2023) melihat fenomena ini melalui lensa *etnosentrisme* konsumen, yang mencakup persepsi dan asosiasi emosional konsumen dengan produk asing, terutama sikap emosional dan moral mereka dan kepatutan moral mereka. *Etnosentrisme* konsumen menjelaskan *xenofobia* konsumen, karena melibatkan konsumen yang menganggap membeli produk asing sebagai hal yang tidak patriotik dan berpotensi merugikan ekonomi domestik, menyebabkan resesi ekonomi dan peningkatan tingkat pengangguran. Penelitian telah meneliti pengaruh etnosentrisme terhadap minat beli ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara *etnosentrisme* dan minat beli ulang (Dhewi & Oktaviani, 2023; Efendi et al., 2023; Nguyen et al., 2023; Yani, Ikramuddin, Rusydi, & Edyansyah, 2022).

Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi penelitian tentang pengaruh *etnosentrisme* dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Aming Coffee masih sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mempelajari pengaruh *etnosentrisme* dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan Aming Coffee. Studi ini menyelidiki dua komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumen *etnosentrisme*. *Etnosentrisme* konsumen mengacu pada pilihan konsumen untuk produk dan penawaran dalam negeri daripada produk dan penawaran yang berasal dari luar negeri, sementara pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi pelanggan dengan perusahaan sepanjang siklus hidup mereka. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana aspek-aspek ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

***Etnosentrisme* dan Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli ulang adalah seberapa besar minat konsumen dalam membeli barang dan jasa tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya, kepuasan pelanggan menunjukkan minat beli ulang yang tinggi pada produk tersebut. Jika keuntungan yang mereka peroleh tidak sebanding dengan biaya yang mereka bayar untuk mendapatkan barang tersebut, konsumen akan lebih cenderung membeli barang tersebut. Menurut Şahin, Azize, Zehir, Cemal, & Hakan (2012) faktor-faktor berikut menunjukkan minat beli ulang: minat rekomendasi, minat eksploratif, minat repeat order, dan minat preferensial.

Menurut Shimp & Sharma, (1987) memasukkan *ethnocentrism* ke dalam konteks konsep pemasaran, khususnya tindakan konsumen, memperluas pemahaman kita tentang konsep tersebut. Tujuannya adalah untuk mempelajari perilaku konsumen dan dampak *ethnocentrism* dalam pemasaran. Shimp & Sharma, (1987) menggunakan istilah "*consumer ethnocentrism*" untuk menggambarkan keyakinan konsumen tentang kepatutan dan moralitas saat membeli produk buatan luar negeri. Keyakinan konsumen tentang kepatutan, bahkan moralitas, saat membeli produk buatan luar negeri dikenal sebagai *ethnocentrisme* konsumen. Selain itu, *etnosentrisme* dapat didefinisikan sebagai kelompok atau perspektif konsumen yang cenderung menilai produk lokal terlalu tinggi dan produk asing terlalu murah karena mereka percaya bahwa kelompok mereka lebih baik daripada yang lain. Beberapa studi telah dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *etnosentrisme* terhadap minat beli ulang (Dhewi & Oktaviani, 2023; Efendi et al., 2023; Nguyen et al., 2023; Yani et al., 2022). Menurut Kurnianto & Widiyanto (2015) beberapa indikator etnosentrisme konsumen adalah bahwa produk lokal harus diprioritaskan, bahwa produk lokal adalah yang terbaik untuk dibeli, dan bahwa membeli produk lokal adalah pilihan terbaik.

Shimp & Sharma, (1987) mengaitkan *ethnocentrism* dengan konsep pemasaran, seperti perilaku konsumen, untuk memperluas pemahaman kita tentang konsep tersebut. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana pelanggan bertindak dan bagaimana *ethnocentrism* berdampak pada pemasaran. Shimp & Sharma, (1987) menggunakan istilah "*consumer ethnocentrism*" untuk menggambarkan pandangan konsumen tentang kepatutan dan moralitas saat membeli produk buatan luar negeri. *Consumer ethnocentrism* adalah pandangan konsumen tentang kepatutan dan moralitas saat membeli produk buatan luar negeri. Selain itu, *etnosentrisme* dapat didefinisikan sebagai kelompok atau perspektif konsumen yang cenderung menilai produk lokal terlalu tinggi dan produk asing terlalu

murah karena mereka percaya bahwa kelompok mereka lebih baik daripada yang lain. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh etnosentrisme terhadap minat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara etnosentrisme terhadap minat beli ulang (Dhewi & Oktaviani, 2023; Efendi et al., 2023; Nguyen et al., 2023; Yani et al., 2022).

H₁: *Etnosentrisme* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Customer Experience, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Konsumen memiliki respons internal dan subyektif terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan produsen atau perusahaan. Interaksi langsung biasanya melibatkan interaksi tidak direncanakan dengan representasi merek, produk, dan layanan dalam bentuk rekomendasi, kritik, iklan, berita, dan ulasan (Meyer & Schwager, 2007). Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sangat penting untuk memiliki pengalaman yang luar biasa selama pembelian produk (Taralyn et al., 2023; Yulida et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *customer experience* terhadap minat beli ulang (Anita et al., 2021; Efendi et al., 2023; Sudirjo et al., 2023; Taralyn et al., 2023; Yulida et al., 2023). Menurut Schmitt (1999) *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* adalah indikator *customer experience*.

Konsumen memiliki respons internal dan subyektif terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan produsen atau perusahaan. Interaksi langsung biasanya melibatkan komunikasi tidak direncanakan dengan merek, produk, dan layanan dalam bentuk saran, kritik, iklan, berita, dan ulasan (Meyer & Schwager, 2007). Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sangat penting untuk memiliki pengalaman yang luar biasa selama pembelian produk (Taralyn et al., 2023; Yulida et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *customer experience* terhadap minat beli ulang (Anita et al., 2021; Efendi et al., 2023; Sudirjo et al., 2023; Taralyn et al., 2023; Yulida et al., 2023).

H₂: *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;

H₃: *Customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

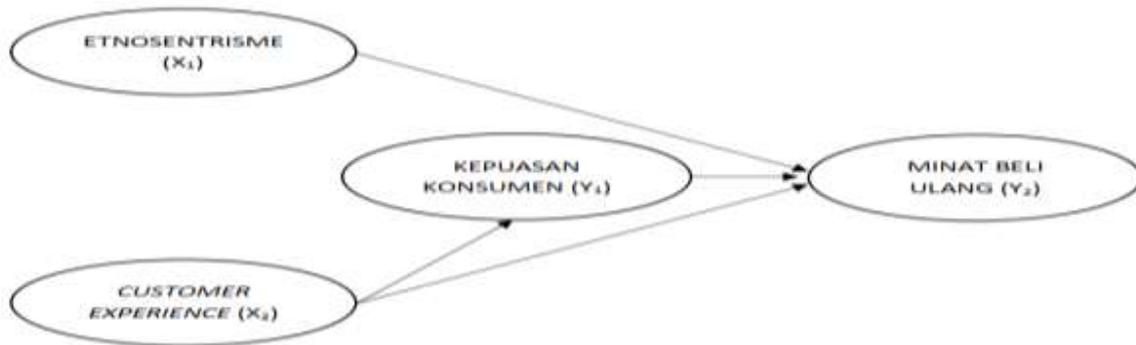
Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai karakteristik produk, jasa, atau produk itu sendiri yang memungkinkan tingkat kepuasan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan mereka, setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan, mereka merasa senang atau kecewa. Pembelian ulang hanya dapat terjadi setelah pembeli menemukan dan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, dan ini harus melibatkan perilaku yang lain, seperti reputasi atau rekomendasi kepada orang lain. Dengan kata lain, pembelian ulang hanya dapat terjadi ketika pembeli atau pembeli merasa puas dan ingin membeli barang atau jasa tersebut lagi di masa mendatang (Ellitan, 2022; Napontun, 2023; Yunus, Fauzi, & Rini, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) Ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan keinginan untuk merekomendasikan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai karakteristik produk, jasa, atau produk itu sendiri yang memungkinkan tingkat kepuasan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen merasa senang atau kecewa saat membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Hanya setelah pembeli menemukan dan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, dan ini harus melibatkan perilaku lain, seperti reputasi atau rekomendasi orang lain, maka pembelian ulang dapat terjadi (Ellitan, 2022; Napontun, 2023; Yunus et al., 2022).

H₄: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory reasearch*, yang berarti penelitian yang menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Konsumen Aming *Coffee* di Kalimantan Barat adalah sumber data utama penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert.

Populasi dan Sampel

Konsumen Aming *Coffee* di Kalimantan Barat adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, *sampling non-probability* menggunakan metode *purposive*.

Tabel 1. Kriteria Responden Penelitian

No	Kriteria Responden
1	Usia responden 18-50 tahun
2	Konsumen aming <i>coffee</i> di Kalimantan Barat
3	Konsumen telah mengunjungi Aming <i>Coffee</i> minimal 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

Sumber: Peneliti (2023)

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Aming *Coffee* di Kalimantan Barat. Untuk menentukan jumlah responden yang ideal untuk penelitian ini, kemudian digunakan perhitungan penentuan jumlah responden yang dikembangkan oleh Hair, Black, Jr, Babin, & Anderson (2019) didapatkan jumlah responden sebanyak 260 orang. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui. Rumus yang dikembangkan oleh Hair et al., (2019) adalah sebagai berikut:

$$N = \{(5 \text{ sampai } 10) \times \text{jumlah instrumen yang digunakan}\} \tag{1}$$

Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, peneliti memilih metode *structural equation modeling* (SEM), khususnya metode *partial least squares* (PLS), yang lebih dikenal sebagai pendekatan *Variance Based SEM*. Sesuai dengan tujuan ini, P penelitian LS adalah metode penyelesaian SEM yang paling tepat dibandingkan dengan metode SEM lainnya. *Software* yang digunakan dalam penelitian ini *warpPLS 8.0*.

Dimensi Variabel

Tabel 2. Dimensi Variabel

Variabel	Dimensi Variabel
Minat Beli Ulang	Minat rekomendasi Minat eksploratif Minat repeat order Minat preferensial (Şahin, Azize, Zehir, Cemal, & Hakan, 2012)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan keseluruhan Konfirmasi harapan Keinginan untuk merekomendasikan (Kotler & Keller, 2016)
Etnosentrisme	Produk lokal harus diprioritaskan Produk lokal adalah yang terbaik untuk dibeli Membeli produk lokal adalah pilihan terbaik (Kurnianto & Widiyanto, 2015)
Customer experience	<i>Sensory experience</i> <i>Emotional experience</i> , dan <i>social experience</i> adalah indikator <i>customer experience</i> (Schmitt, 1999)

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Indeks Ketepatan dan Kualitas Model

Jika nilai P untuk APC dan ARS kurang dari 0.05 dan nilai AVIF sebagai indikator multikolinieritas kurang dari 5, lihat apakah model sesuai (sesuai atau didukung) dengan data (Kock, 2015).

Tabel 3. Indeks Ketepatan dan Kualitas Model

No	Indeks	Nilai Ril	Keterangan
1	APC	P<0.001	Terpenuhi
2	ARS	P<0.001	Terpenuhi
3	AAR)	P<0.001	Terpenuhi
4	AVIF	4,616	Terpenuhi

Sumber: *Output warpPLS 8.0 (2023)*

Relevansi Prediksi (Q- Square)

Jika nilai *q-square* >0, maka ukuran relevansi prediksi dianggap relevan (baik). Jika nilai *q-square* <0, maka model penelitian tidak relevan.

Tabel 4. Relevansi Prediksi (Q-Square)

Variabel	Q-Square
Kepuasan Konsumen	0,830
Minat Beli Ulang	0,822

Sumber: *Output warpPLS 8.0 (2023)*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Q-square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,830 dan variabel minat beli ulang sebesar 0,822 masing-masing menunjukkan nilai di atas 0 (nol). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sesuai.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Penjelas	Variabel Respon	Koef. Jalur	Sig.	Keterangan
H1	<i>Etnosentrisme</i> konsumen	Minat beli ulang	0,093	0,046	diterima
H2	<i>Customer experience</i>	Kepuasan konsumen	0,912	<0,001	diterima
H3	<i>Customer experience</i>	Minat beli ulang	0,327	<0,001	diterima
H4	Kepuasan konsumen	Minat beli ulang	0,543	<0,001	diterima

Sumber: *Output warpPLS 8.0 (2023)*

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dikemukakan hasil sebagai berikut:

1. Bahwa koefisien jalur etnosentrisme konsumen terhadap minat beli ulang adalah 0,093, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya positif, dan nilai signifikansinya adalah 0,046, yang menunjukkan bahwa itu lebih rendah dari 0,05. (H₁ diterima)
2. Bahwa koefisien jalur *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,912 menunjukkan arah hubungan yang positif, dan nilai signifikansinya sebesar <0,001, yang menunjukkan bahwa itu lebih rendah dari 0,05. (H₂ diterima)
3. Bahwa koefisien jalur *customer experience* terhadap minat beli ulang sebesar 0,327 menunjukkan arah hubungan yang positif, dan nilai signifikansinya sebesar <0,001, yang menunjukkan bahwa itu lebih kecil dari 0,05. (H₃ diterima)
4. Koefisien kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0,543 menunjukkan arah hubungan yang positif, dan nilai signifikansinya sebesar <0,001, yang menunjukkan bahwa itu lebih rendah dari 0,05. (H₄ diterima)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil perhitungan dengan WarpPLS 8.0 ditunjukkan pada tabel 5 berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen	0,831
Minat Beli Ulang	0,821

Sumber: *Output warpPLS 8.0 (2023)*

Menurut tabel 6, nilai koefisien determinasi kepuasan konsumen sebesar 0,831 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebesar 82,1% bertanggung jawab atas variabel kepuasan konsumen sebesar 83,1%. Sementara itu, nilai koefisien determinasi minat beli ulang sebesar 0,821 menunjukkan bahwa *etnosentrisme* dan pengalaman konsumen sebesar 82,1% bertanggung jawab atas variabel minat beli ulang.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon	Koef. Jalur	P-value
<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	0,495	<0.001

Sumber: *Output warpPLS 8.0 (2023)*

Hasil uji untuk koefisien jalur pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi ditunjukkan dalam tabel 6. Nilai koefisien jalur *customer experience* sebesar 0,495 dan nilai signifikansi sebesar <0.001, yang berarti kurang dari 0,05. Keputusannya adalah kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, variabel mediasi parsial dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hubungan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa koefisien jalur *etnosentrisme* konsumen terhadap minat beli ulang adalah 0,093, yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,046, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen memengaruhi minat beli ulang. Konsumen etnosentris cenderung lebih puas dengan produk buatan negara asalnya karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas, keamanan, dan kompatibilitas budaya yang lebih baik. Akibatnya, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut lagi. Menurut penelitian sebelumnya, *etnosentrisme* konsumen memengaruhi minat beli ulang. (Dhewi & Oktaviani, 2023; Efendi et al., 2023; Nguyen et al., 2023; Yani et al., 2022).

Hubungan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada arah hubungan positif, dengan koefisien jalur *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan 0,912, dan nilai signifikansinya <0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan, semakin puas pelanggan dengan produk atau jasa. Dengan meningkatkan *customer experience* dengan produk atau jasa, pelanggan dapat lebih puas. *Customer experience* adalah salah

satu komponen penting yang diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (Taralyn et al., 2023; Yulida et al., 2023).

Hubungan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak positif terhadap minat beli ulang; koefisien jalurnya 0,327 menunjukkan arah hubungan yang positif, dan nilai signifikansinya <0,001, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari 0,05. "*customer experience*" mengacu pada semua *customer experience* dengan suatu barang atau jasa, termasuk sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pengalaman yang baik dapat membuat pelanggan lebih puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lagi. Penemuan ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer experience* meningkatkan minat beli ulang (Anita et al., 2021; Efendi et al., 2023; Sudirjo et al., 2023; Taralyn et al., 2023; Yulida et al., 2023).

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap minat beli ulang; koefisien kepuasan sebesar 0,543 menunjukkan arah hubungan yang positif, dan nilai signifikansinya <0,001, yang menunjukkan bahwa nilainya di bawah 0,05. Untuk meningkatkan minat beli ulang, perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan produk atau jasa mereka, memberikan pelatihan karyawan yang lebih baik, dan membuat lingkungan kerja yang lebih nyaman bagi karyawan. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkatkan minat beli ulang (Ellitan, 2022; Napontun, 2023; Yunus et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan etnosentrisme memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa tingkat pengalaman pelanggan, etnosentrisme, dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan mendorong minat beli ulang pelanggan Aming Coffee. Menurut hasil penelitian, Aming Coffee harus mengetahui tingkat etnosentrisme konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengubah strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa, memberikan pelatihan karyawan, dan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman. Produk atau jasa berkualitas tinggi akan membuat konsumen puas, dan kepuasan konsumen akan meningkatkan minat beli ulang. Pelatihan karyawan yang baik akan meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan lingkungan kerja yang nyaman akan mendorong karyawan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka.

REFERENSI

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75–79. <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Dhewi, T. S., & Oktaviani, R. (2023). Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention? *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 139–157. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p139-157>
- Efendi, Y. F., Hussein, A. S., & Rahayu, M. (2023). *Ethnocentrism on Repurchasing Intentions of Domestic Products Mediated by Product Image and Perceived Value*. 5(1), 442–451.
- Ellitan, L. (2022). Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3559–3565.

- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Pearson New International Edition*.
- Kock, N. (2015). *WarpPLS 5.0 User Manual*. ScriptWarp System. Laredo, Texas, USA: ScriptWarp System.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Kurnianto, M., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–13. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13371>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience [14]. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Napontun, K. (2023). The influence of marketing promotion tools on customer satisfaction and repurchase intention. *Service, Leisure, Sport, Tourism, & Education*, 1(2), 1–25.
- Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2), e13069. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Şahin, Azize, Zehir, Cemal, & Hakan, K. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Sari, N. M., & Fuad, M. (2023). Penerapan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satifaction Index di Puskesmas Langsa Lama Application of Importance Performance Analysis Method and Customer Satifaction Index at the Langsa Lama Health Center. 10(36), 1–12. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i3.582>
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. (January 2013), 37–41.
- Shimp, A. T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV(9), 280–289.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features , Price Perception , Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3225–3233.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Taralyn, F., Susilo, C. L., & Hendra. (2023). the Effect of Customer Trust and Customer Experience Towards Repurchase Intention in Igor'S Bakery Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1011–1023. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49823>
- Yani, M. A., Ikramuddin, Rusydi, & Edyansyah, T. (2022). Pengaruh Variabel Consumer Nostalgic, Consumer Ethnocentrism, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 1–8.
- Yulida, F., Junaid, A. S. R., Mandagie, W. C., & Linggadajaya, R. le T. (2023). Pengalaman Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Niat Pembelian Ulang: Wawasan Tentang Minimarket yang Sangat Kompetitif di Jakarta. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(1), 26–38.
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i6.75>