

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN GUNA MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA MIE GACOAN DI KOTA BENGKULU.

Oleh :

Chinta Dewinta Prasasti¹

Adi Sismanto²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, yang selanjutnya mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Mie Gacoan di Kota Bengkulu. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang dan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik pengalaman dan kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan dan minat pembelian ulang konsumen terhadap Mie Gacoan di Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON TRUST TO ENHANCE REPURCHASE INTENTION AT MIE GACOAN IN BENGKULU CITY.

By :

Chinta Dewinta Prasasti¹

Adi Sismanto²

This study aims to examine the direct and indirect effects of customer experience and customer satisfaction on customer trust, which subsequently influences repurchase intention among Mie Gacoan consumers in Bengkulu City. This research employed a quantitative descriptive approach with a causal research design. The population consisted of Mie Gacoan consumers in Bengkulu City. Data were collected through interviews and questionnaires, while the data were analyzed using path analysis with the assistance of SPSS.

The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer trust among Mie Gacoan consumers in Bengkulu City. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention. The findings also reveal that customer trust mediates the relationship between customer experience and repurchase intention, as well as the relationship between customer satisfaction and repurchase intention among Mie Gacoan consumers in Bengkulu City. These findings suggest that the better the customer experience and satisfaction, the greater the customer trust and the stronger the intention to repurchase Mie Gacoan products.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi serta arus globalisasi, tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat di berbagai sektor industri. Industri kuliner telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan munculnya berbagai ide bisnis makanan dan minuman yang inovatif, pertumbuhan industri kuliner ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat antara pelaku usaha dalam memperebutkan pangsa pasar.

Industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya restoran, cafe, dan gerai makanan cepat saji yang bermunculan di berbagai kota besar maupun kota kecil. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang cenderung menginginkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas, menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ini. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha kuliner menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memberikan pengalaman menyeluruh yang dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen. *Repurchase intention*, atau niat pelanggan untuk membeli kembali, dipandang sebagai salah satu tolak ukur penting keberhasilan sebuah bisnis. Hal ini menunjukkan tingkat kesiapsediaan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa dari penyedia yang sama pada periode mendatang.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pengalaman konsumen yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek. Faktor psikologis seperti kepuasan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang. Minat pembelian ulang, merupakan indikator penting kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Minat pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh aspek harga atau kualitas produk, tetapi juga merupakan hasil dari proses penilaian rasional dan emosional yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Falah & Sumiati, 2025). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi, mereka cenderung dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain (Istiyono & Rizal, 2022).

Dalam kajian pemasaran, kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai variabel yang secara langsung menentukan minat pembelian ulang. Kepercayaan menjadi salah satu variabel kunci yang berfungsi sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih aman, yakin, dan cenderung loyal, sehingga lebih besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Yolandari dan Kusumadewi, (2018) menyatakan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian Putri & Sukawati, (2020) menegaskan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Dapat diartikan bahwa, meskipun

konsumen merasa puas, tanpa adanya kepercayaan yang kuat, *repurchase intention* tidak akan terbentuk secara optimal. Dengan demikian, kepercayaan bukanlah sekadar dugaan, melainkan hasil dari pengalaman langsung yang konsisten.

Selain kepercayaan, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga menjadi faktor yang sangat menentukan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan, mulai dari suasana restoran, keramahan dan kecepatan pelayanan karyawan, hingga kualitas produk yang disajikan. Handayani dan Budiarta, (2024) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif mampu meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Mereka menemukan bahwa konsumen yang mengalami interaksi yang lancar dan bersifat pribadi lebih mungkin menjadi konsumen yang setia dan secara berulang memilih merek yang sama. Sehingga, pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek yang harus dikelola secara serius oleh perusahaan kuliner untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada niat beli ulang, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator utama bagi keberhasilan suatu layanan. Kepuasan pelanggan merujuk pada penilaian yang dilakukan setelah pembelian, yang muncul dari perbandingan

antara harapan konsumen dan performa nyata produk atau layanan yang diperoleh. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung mendorong rekomendasi produk kepada pihak lain serta menunjukkan pola pembelian yang berulang. Widjajanta et al. (2024) menyatakan, kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli kembali pada perusahaan jasa makanan cepat saji. Mereka menegaskan bahwa apabila konsumen merasa produk memenuhi ekspektasi serta pelayanan melampaui harapan, maka mereka akan merasa puas dan menunjukkan loyalitas dalam jangka waktu yang panjang.

Mie Gacoan merupakan salah satu brand kuliner terbesar di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep unik yaitu “Murah, Enak, dan Pedas”, serta variasi menu yang sesuai dengan selera masyarakat. Menu andalan berupa mie pedas dengan berbagai level kepedasan serta harga yang terjangkau menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan favorit, khususnya kalangan muda. Popularitas Mie Gacoan terlihat dari tingginya jumlah pengunjung di berbagai cabangnya, termasuk di Kota Bengkulu. Mie Gacoan yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Kota Bengkulu, telah menjadi primadona baru dalam dunia kuliner lokal. Sejak pembukaannya pada Januari 2025, restoran ini selalu dipadati pengunjung, bahkan pada hari biasa. Antrian panjang dan ramainya suasana menjadi pemandangan umum, menandakan tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Namun, tingginya jumlah pengunjung juga seringkali menimbulkan tantangan tersendiri, seperti antrian panjang, dan pelayanan yang tidak selalu konsisten. Di satu sisi, hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap Mie Gacoan, tetapi di sisi lain

dapat menimbulkan keluhan yang berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pengalaman pelanggan dan kepuasan yang dirasakan cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka tetap memiliki niat beli ulang meskipun menghadapi kendala tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara awal kepada beberapa responden yaitu Wira Aprianti, Dinda Oktarina, Riza Julianti, Fadhilah Ramadhani, dan Deya Azzahra pada hari Selasa tanggal 21 Oktober 2025, yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu, ditemukan bahwa minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan belum terbentuk secara kuat dan konsisten. Hal ini terjadi meskipun Mie Gacoan masih memiliki daya tarik dari segi harga yang terjangkau serta cita rasa makanan yang sesuai dengan selera konsumen.

Permasalahan tersebut muncul akibat pengalaman konsumsi pelanggan yang belum optimal. Mayoritas responden mengeluhkan antrian yang panjang, keterbatasan tempat duduk pada saat restoran ramai, serta kebersihan meja yang tidak selalu terjaga atau membutuhkan waktu lama untuk dibersihkan setelah pelanggan sebelumnya meninggalkan restoran. Kondisi ini menimbulkan rasa tidak nyaman dan mengurangi kualitas pengalaman pelanggan saat berkunjung.

Selain itu, dari sisi kepuasan pelanggan, meskipun rasa dan porsi makanan dinilai sebanding dengan harga yang ditawarkan, terdapat keluhan mengenai ketidakkonsistenan tingkat kepedasan antar kunjungan serta lamanya waktu tunggu saat restoran berada dalam kondisi penuh. Ketidakkonsistenan tersebut

menyebabkan kepuasan pelanggan tidak tercapai secara maksimal dan berkelanjutan.

Dalam jangka panjang, permasalahan pengalaman dan kepuasan yang terjadi secara berulang berpotensi memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Mie Gacoan. Meskipun pelanggan masih mempercayai kualitas makanan dan pelayanan secara umum, muncul kecenderungan untuk menjadi lebih selektif dalam memutuskan kunjungan ulang. Hal ini tercermin dari perilaku pelanggan yang masih memiliki niat untuk kembali, namun keputusan pembelian ulang sangat bergantung pada kondisi tertentu, seperti memilih waktu kunjungan yang lebih sepi guna menghindari pengalaman yang kurang menyenangkan.

Dengan demikian, permasalahan utama pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Bengkulu terletak pada minat pembelian ulang yang belum bersifat konsisten dan berkelanjutan. Minat pembelian ulang masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan terkait pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga belum terbentuk secara optimal.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Guna Meningkatkan Minat Pembelian Ulang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Minat pembelian ulang pelanggan belum terbentuk secara konsisten dan berkelanjutan, karena keputusan kunjungan ulang masih dipengaruhi oleh faktor harga serta kondisi tertentu, bukan sepenuhnya didorong oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
2. Kepercayaan pelanggan berpotensi mengalami penurunan apabila kualitas kebersihan dan pelayanan tidak dipertahankan secara konsisten, sehingga pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam memutuskan pembelian ulang.
3. Pengalaman pelanggan belum sepenuhnya optimal, yang ditandai dengan antrian panjang, keterbatasan tempat duduk pada jam ramai, serta kebersihan meja yang tidak selalu terjaga secara konsisten.
4. Kepuasan pelanggan belum tercapai secara optimal akibat ketidakkonsistenan rasa atau tingkat kepedasan serta lamanya waktu tunggu dan kecepatan pelayanan, khususnya pada saat restoran dalam kondisi ramai.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan empat variabel, Pengalaman Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kepercayaan (Z), dan Minat Pembelian Ulang (Y) Pada Mie Gacoan di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?
4. Apakah Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?
6. Apakah Pengalaman Pelanggan Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1.1.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan guna meningkatkan minat pembelian ulang pada Mie Gacoan di kota Bengkulu.

1.1.2 Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pada Mie Gacoan Di Kota Bengkulu?

1.6 Manfaat Penelitian

1.1.3 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kontribusi akademis dikemajuan teori dan kajian literatur pemasaran, terutama yang berkaitan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, serta kecenderungan pembelian berulang dalam lingkup industri kuliner modern di Indonesia. Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga diharapkan berfungsi sebagai acuan karya ilmiah selanjutnya terutama di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.1.4 Manfaat Praktis

Bagi manajemen Mie Gacoan, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis untuk meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan, dengan tujuan memperkuat kepercayaan dan mendorong kecenderungan pembelian berulang.

1.1.5 Manfaat Sosial

Penelitian diperkirakan mampu menyediakan pandangan mendalam bagi masyarakat terkait relevansi kualitas pengalaman serta kepuasan pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian berulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong perbaikan mutu layanan di bidang kuliner Kota Bengkulu, yang akhirnya turut mendukung kemajuan perekonomian daerah dan menjadi rujukan penelitian selanjutnya.