

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN XO SUKI SUN PLAZA MEDAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap minat beli ulang pelanggan XO Suki Sun Plaza Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada XO Suki Sun Plaza Medan yang telah berkunjung lebih dari 2 kali. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di XO Suki Sun Plaza Medan (*accidental sampling*). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *feel* dan *relate* serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada XO Suki Sun Plaza Medan. Sedangkan *sense, think, dan act* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada XO Suki Sun Plaza Medan. Melalui pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) diperoleh nilai sebesar 0.631, artinya 63% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act, dan relate*, sisanya sebesar 36.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Feel* adalah variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada XO Suki Sun Plaza Medan.

Kata Kunci: Customer experience, minat beli ulang.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT XO SUKI SUN PLAZAMEDAN

The purpose of this research is to identify and analyze the effect of customer experience (sense, feel, think, act, and relate) toward the repurchase intention customers of XO Suki Sun Plaza Medan. The population of this research is the customers of XO Suki Sun Plaza Medan. The amount of samples are 100 respondents who coincidentally met with researchers at XO Suki Sun Plaza Medan (accidental sampling). This research uses a multiple linear regression analysis.

The result showed that feel and relate have positive and significant to repurchase intention at XO Suki Sun Plaza Medan. Sense, think, and act have positive and not significant to repurchase intention at XO Suki Sun Plaza Medan. Through testing the adjusted coefficient of determination (Adjusted R square) obtained a value of 0.631, this means 63.1% repurchase intention is influenced by sense, feeling, thinking, act, and relation. While the remaining 36.9% can be explained by other variables not examined in this study. Feel is the dominant variables influencing repurchase intention at XO Suki Sun Plaza Medan.

Keywords : customer experience, repurchase intention