



JURNAL EKONOMIA

- * **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada Toko Oleh-Oleh Kirana Pagar Alam**
Laili Dimiyati, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Prestasi Kerja pada Karyawan Ajb Bumiputera Lahat**
Marko Ipiyanto, S.E., M.M
- * **Sistem Kompensasi Karyawan pada PT. Empat Lawang Agro Perkasa**
Ruaman Yudianto, S.E., M.M
- * **Analisis Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Pos Express pada PT. Pos Muara Pinang Kabupaten Empat Lawang**
Ahmad Feriyansyah, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai UPT Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) Suka Merindu Kabupaten Lahat**
Yadi Maryadi, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pagar Alam (Studi Kasus Pengunjung "Dik & Dig" di Kota Pagar Alam)**
Zulaiha, S.E., M.A
- * **Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017**
Yesita Astarina, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Stres Kerja dan *Work Family Conflict* terhadap Kinerja Perawat di RSUD dr. Ibnu Sutowo Baturaja**
Noviansyah, S.E., M.Si
- * **Analisis Undang-Undang Perbankan (Undang-Unang Nomor 10 Tahun 1998) Terhadap Perjanjian Kredit dengan Jaminan Sertifikat Hak Milik Atas Tanah**
Herma Diana, S.H., M.H
- * **Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Hasil Kinerja Pegawai pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Kota Pagar Alam**
Yulia Misrania, S.E., M.Si

“EKONOMIA”
JURNAL EKONOMIA
ISSN : 1858 – 2451
VOL. 8 No. 2 Juli 2018

PEMIMPIN UMUM

Elvera, S.E., M.Sc

PEMIMPIN REDAKSI

Laili Dimiyati, S.E. M.Si

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Mastriati Hini Hermala Dewi, S.H., S.E., M.H

KONSULTAN AHLI

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A (Universitas Sriwijaya)

Dr. Nisma Aprini, S.P., M.Si (AMIK Lembah Dempo)

DEWAN REDAKSI

Junaidi, S.I.P., M.Si

Sastra Mico, S.E., M.Si

Ruaman Yudianto, S.E., M.M

Yadi Maryadi, S.E., M.Si

PENYUNTING AHLI

Deki Fujiansyah, S.Pd., M.Si

Yusi Nurmala Sari, S.Kom., M.T.I

SEKRETARIS REDAKSI

Zulaiha, S.E, M.A

DISTRIBUTOR

Fadhilah Fitriyanti, S.Si

Martareza, S.E

DITERBITKAN OLEH :
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
LEMBAH DEMPO PAGARALAM
Jl. H. Sidik Adim No. 98 Airlaga Pagar Alam Utara
Telp. (0730) 624445 Fax (0730) 623259

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PUSAT OLEH-OLEH KHAS PAGAR ALAM (STUDI KASUS PENGUNJUNG “DIK & DIG” DI KOTA PAGAR ALAM)

ZULAIHA, S.E., M.A.
Dosen STIE Lembah Dempo
E-Mail: madnnad74@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada pusat oleh-oleh khas Pagar Alam (Studi Kasus Pengunjung “Dik & Dig” Di Kota Pagar Alam). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Asosiatif* yaitu data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada pusat oleh-oleh khas Pagar Alam (Studi Kasus Pengunjung “Dik & Dig” Di Kota Pagar Alam). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pengalaman pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pusat oleh – oleh khas pagar alam (Studi Kasus Pengunjung Dik & Dig di kota Pagar Alam) diperoleh persamaan $Y = 7,174 + 0,435X$, dengan nilai Sig. 0,000. Yang artinya bahwa variabel pengalaman pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Jika pengalaman pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka minat beli ulang konsumen akan bertambah sebesar 0,435 satuan. Untuk uji koefisien determinasi nilai *adjusted R Square* sebesar 0,390 artinya variabel minat beli ulang dapat dijelaskan sebesar 39% (0,390) oleh variabel pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing – masing pihak bisa tercapai (Gronroos 2007:3). Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Jadi, pada intinya proses pemasaran yang dilakukan ialah untuk memuaskan konsumen dengan cara mengenali kebutuhan dan keinginan dari

konsumen tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan.

Perilaku konsumen di definisikan sebagai satu unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler 2005 dalam Eta dan Sopiah 2013:8). Jadi, konsumen memiliki cara yang berbeda – beda dalam memberikan penilaian dan alasan untuk membeli sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Selera konsumen yang sering berubah – ubah dengan adanya

beberapa faktor yang mengubah selera tersebut dan ditambah adanya perbedaan konsumen anak muda dengan orang tua ini bisa menjadi acuan bagi seorang pebisnis atau pemilik usaha untuk mengetahui karakter konsumen dari berbagai kalangan usia.

Pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Para konsumen maupun pelanggan tentu memiliki harapan saat membeli maupun menggunakan produk barang atau jasa. Pada saat melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian, pelanggan akan memperoleh apa yang ia beli.

Pendekatan pengalaman pelanggan memiliki lima dimensi, yaitu : panca indra yang digunakan konsumen, perasaan yang muncul dalam hati konsumen, cara berpikir konsumen, tindakan yang dilakukan pemasar yang sesuai dengan perilaku dan gaya konsumen, dan pertalian atau hubungan pemasar dan karyawan dengan konsumen dan konsumen dengan komunitas.

Minat beli ulang konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Admin, 2007: 2).

Pusat oleh – oleh khas Pagar Alam “Dik & Dig” di kota Pagar Alam merupakan pusat oleh - oleh yang dimana yang penulis jumpai dari tampak luar toko tersebut sangat bagus dengan pernak – pernik yang tergantung sangat cantik dan bila tertiup angin akan menimbulkan suara – suara dari gesekan pernak pernik

tersebut dan ini menambah kesan yang baik terhadap toko melalui panca indra konsumen itu sendiri. Dan yang penulis jumpai produk yang mereka jual pun sangat beragam seperti kaos, kopi Pagar Alam, kopi luwak, teh gunung dempo, benalu teh, makanan khas, cemilan, souvenir dan lain-lain.

Setelah saya masuk ke dalam ruangan, dimana pelayanan karyawan tersebut sangat baik dan ramah dan ini menjadi langkah yang paling awal dalam membuat konsumen tersebut memiliki pengalaman dengan melibatkan emosi yang baik dan kegembiraann konsumen yang timbul akan memberikan nilai positif bagi pemasar dalam menarik pelanggan maupun calon konsumen lainnya. Penataan ruangan tersebut juga sangat rapi dan nyaman pada saat konsumen masuk dan mau melihat produk produk yang mereka inginkan. Pusat oleh – oleh khas Pagar Alam “Dik & Dig” juga memiliki dua cabang yaitu Dik & Dig yang berlokasi tangga 2001 dan Babarsari di gunung gare.

Lokasi tempat usaha tersebut terletak di pinggir jalan dan bersebelahan dengan rumah makan. Hanya saja lokasi tersebut tidak berada dipemukiman ramai seperti rumah – rumah warga pada umumnya akan tetapi lokasi tersebut dekat dengan pariwisata Pagar Alam yaitu kebun teh sehingga bisa menjangkau konsumen yang sedang berwisata di sana, apalagi pada hari-hari tertentu seperti halnya di hari libur atau pada saat tahun baru. Dimana pada hari tertentu maupun dihari libur banyak sekali orang – orang yang berkunjung ke tempat pariwisata Pagar Alam. Wisatawan yang sedang asik berwisata sembari mencari dan membeli produk-produk khas Pagar Alam sebagai oleh - oleh untuk dibawa pulang.

Pada saat pelanggan datang kembali ke toko oleh – oleh Dik & Dig artinya pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik terhadap pelayanan maupun produk barang yang dijual dan menimbulkan kepuasan baik pelanggan, karyawan maupun pemilik usaha. Jika kurangnya kepuasan yang di dapat pada pelanggan, maka ini menimbulkan pengalaman yang buruk dan ini bisa mengakibatkan pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang di toko oleh – oleh Dik & Dig. Maka pemilik maupun karyawan toko oleh – oleh Dik & Dig harus menimbulkan minat beli ulang konsumen dengan melibatkan konsumen melalui pengalaman pelanggan yang di dapatkan dari hal – hal yang ditawarkan oleh karyawan maupun pemilik usaha. Tapi yang lebih terpenting ialah mempelajari dan harus mengetahui karakteristik dari konsumen itu sendiri dalam membeli sebuah produk khas Pagar Alam.

Sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk mengetahui karakter dari konsumen itu sendiri, Apakah karena pelayanan yang diberikan baik, produk yang dijual memiliki kualitas bagus, interior yang menarik, penataan ruangan yang rapi dan nyaman atau ada hal hal lainnya yang menimbulkan kesan positif dari konsumen itu sendiri. Terutama pada konsumen setelah membeli produk oleh – oleh khas Pagar Alam. Dari pengalaman yang didapatkan konsumen apakah akan berminat kembali untuk membeli ulang atau tidak sama sekali, sehingga ini lebih menarik untuk dikaji lebih lanjut terutama pada pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengangkat judul dalam penelitian ini adalah

“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pusat Oleh – Oleh Khas Pagar Alam (Studi Kasus Pengunjung “Dik & Dig” Di Kota Pagar Alam”).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di definisikan sebagai satu unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler dalam Eta dan Sopiah 2013:8). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Eta dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Griffin dalam Eta dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Gentile *et al.* (2007) pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, sebuah perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memprovokasi reaksi. Ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam M. Suyanto (2007:79) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif terhadap setiap hubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung pada umumnya terjadi pada bagian pembelian, penggunaan dan pelayanan yang biasanya dimulai oleh pelanggan. Hubungan tidak langsung kebanyakan sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan dengan penampilan produk, pelayanan dan merek perusahaan dan mengambil bentuk dari rekomendasi atau kritisi kata dari mulut, periklanan, laporan pemberitaan, kajian dan sebagainya.

Terdapat 5 dimensi pengalaman pelanggan yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt dalam Hermawan Kartajaya (2002:228-230) :

a. Sense (Panca Indra)

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Jadi, *sense experience* adalah pesan yang dibentuk pelanggan terhadap produk atau jasa dengan indra mereka.

b. Feel (Perasaan)

Feel Experience merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif atau negatif pada saat mengkonsumsi. Jadi, emosi yang didapatkan mampu membangkitkan kebahagiaan maupun kesedihan yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

c. Think (Cara Berpikir)

Think Experience merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

Dimana pemilik menyampaikan informasi dengan cara membuat pelanggan berpikir sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat untuk membeli kembali.

d. Act (Tindakan)

Act experience memungkinkan konsumen untuk mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan fisik tubuh, , gaya hidup dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Dari hal tersebut *maka* konsumen mengembangkan rasa sensasi, pengaruh dan hubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Relate (Pertalian)

Relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Jadi, *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan perbaikan diri, status sosial dan ekonomi, dan citra diri.

2.1.3. Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Menurut Gunarso (2007), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. ((Sab'atun 2008).(ibid)). Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008).(ibid)).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor).(ibid). Jadi, Minat beli merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi. Dimana minat beli yang dilakukan ialah untuk menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007: 3), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan.

Minat pembelian ulang konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Admin, 2007: 2). Minat beli ulang (*repurchase intention*) dalam Musafir Hasran (2014:7), merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi

untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2008).(ibid) h.25).

Menurut Ferdinand dalam Nanda Mahardika (2015:14) minat beli ulang memiliki empat dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial sebagai konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- d. Minat eksploratif ialah keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang dilangganinya.

3. METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan jenis penelitian *Assosiatif*.

3.2. Lokasi penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pusat oleh – oleh khas Pagar Alam “ Dik & Dig” di kota Pagar Alam dengan alamat Jl. Laskar Wanita Mentarjo Gunung Gare Pagar Alam.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh

konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di toko Dik & Dig.

3.3.2 Sampel

Sampel yang penulis gunakan sebanyak 70 orang dari konsumen di pusat oleh – oleh khas Pagar Alam “Dik & Dig” di kota Pagar Alam

3.4 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis data

a. Data Primer

Data yang di peroleh langsung melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu konsumen di pusat oleh – oleh khas Pagar Alam “Dik & Dig” di kota Pagar Alam.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti mengenai sejarah singkat pusat oleh - oleh khas Pagar Alam “Dik & Dig”, membaca buku yang berhubungan dengan penelitian serta jurnal-jurnal dan skripsi yang mendukung penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang di lakukan dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan metode yaitu:

a. Observasi

Peneliti melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung toko pusat oleh – oleh khas Pagar Alam “Dik & Dig” di kota Pagar Alam dan melakukan sesi wawancara dengan pemilik guna memperoleh dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Quesioner

Untuk memperoleh data yang mendukung maka peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 70 orang.

c. Studi kepustakaan

Yaitu dengan membaca buku, dokumen-dokumen, dan media informasi lainnya bersumber dari internet yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan minat beli ulang. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengalaman pelanggan dan minat beli ulang.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *kuantitatif*, metode analisis *kuantitatif* merupakan analisis data yang dapat mendeskripsikan dengan menggunakan angka-angka. Penelitian kuantitatif ini lebih berdasarkan pada data yang dapat di hitung untuk menghasilkan suatu penafsiran.

3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat di gunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. (Sugiyono, 2013)

3.5.1.2. Uji Reabilitas

Uji *reabilitas* menyangkut ketepatan alat ukur. Reabilitas mencakup alat yang penting antara lain : alat ukur yang di gunakan harus stabil, dapat di andalkan, dan di ramalkan sehingga mempunyai reabilitas yang dapat di percaya (Sugiyono, 2013).

3.5.2. Analisa Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi sederhana dilakukan bila hubungan dua variabel berupa

hubungan kasual suatu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum *regresi linier* sederhana adalah :

$$Y=a+bX$$

Dimana :

Y = subyek dalam variabel dependen(minat beli ulang) yang di prediksi

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka atau arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (minat beli ulang).

X = subyek variabel independen (pengalaman pelanggan) yang mempunyai nilai tertentu

Sumber : data diolah penulis (2018)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen dalam membeli buah tangan untuk dibawah pulang di pusat oleh – oleh khas Pagar Alam Dik & Dig di kota Pagar Alam yang di perlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebanyak 70 responden, disini peneliti menggunakan jenis kelamin dalam hasil penelitian.

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018), (lampiran)



Diagram 4.1

Jenis kelamin responden

Berdasarkan data pada grafik diatas dapat dilihat bahwa dari 70 responden, di dapat 38 responden (54,3%) adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 32 responden (45,7%) adalah perempuan.

4.1.2. Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Responden Secara Umum

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh tabulasi hasil jawaban kuesioner responden yang telah dipisah-pisahkan menurut dimensi-dimensi dan pernyataan yang diajukan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3 Produk yang dijual memiliki kemasan yang menarik

Pengalaman Pelanggan Panca Indra (*Sense*)

		Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	12.9	12.9	12.9
	Tidak Setuju	11	15.7	15.7	28.6
	Netral	15	21.4	21.4	50.0
	Setuju	19	27.1	27.1	77.1
	Sangat Setuju	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018), (lampiran)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 9 responden (12,9%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu pusat oleh-oleh khas pagar alam Dik & Dig memiliki kemasan yang menarik untuk setiap produknya, 11 responden (15,7%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu produk yang ditawarkan menarik hati konsumen, 15 responden (21,4%) adalah menjawab netral dimana menurut konsumen produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang belum menarik, 19 responden (27,1%) menjawab setuju karena beberapa produk yang disukai oleh

konsumen memiliki kemasan yang menarik dan sebanyak 16 responden (22,9%) menjawab sangat setuju karena beberapa produk memiliki kemasan yang menarik.

Tabel 4.4 Penataan ruangan pada pusat oleh-oleh khas pagar alam Dik & Dig terlihat bagus

Pengalaman Pelanggan
Panca Indra (*Sense*)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	11.4	11.4	11.4
Tidak Setuju	15	21.4	21.4	32.9
Netral	26	37.1	37.1	70.0
Setuju	16	22.9	22.9	92.9
Sangat Setuju	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 8 responden (11,4%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu penataan ruangan Dik & Dig terlihat bagus bagi konsumen, 15 responden (21,4%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu penataan ruangan Dik & Dig terlihat bagus bagi konsumen, 26 responden (37,1%) adalah menjawab netral karena penataan ruangan toko Dik & Dig terlihat biasa-biasa saja, 16 responden (22,9%) dan sebanyak 5 responden (7,1%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena penataan ruangan yang dikelola terlihat bagus dibandingkan pusat oleh-oleh lainnya.

Tabel 4.5 Kebersihan di pusat oleh-oleh Dik & Dig membuat nyaman

Pengalaman Pelanggan
Panca Indra (*Sense*)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	12.9	12.9	12.9

Tidak Setuju	13	18.6	18.6	31.4
Netral	24	34.3	34.3	65.7
Setuju	16	22.9	22.9	88.6
Sangat Setuju	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 9 responden (12,9%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu toko oleh-oleh Dik & Dig menjaga kebersihan disekitarnya, 13 responden (18,6%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu toko oleh-oleh Dik & Dig memperhatikan kebersihan di sekitar toko, 24 responden (34,3%) adalah menjawab netral dimana konsumen netral terhadap kebersihan toko tersebut, 16 responden (22,9%) adalah menjawab setuju karena dari kebersihan toko Dik & Dig membuat konsumen nyaman untuk berbelanja, dan sebanyak 8 responden (11,4%) adalah menjawab sangat setuju karena konsumen sangat nyaman dalam membeli produk di toko oleh -oleh Dik & Dig.

Tabel 4.6 Konsumen sangat gembira dan senang dalam membeli produk

Pengalaman Pelanggan
Perasaan (*Feel*)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	12.9	12.9	12.9
Tidak Setuju	13	18.6	18.6	31.4
Netral	24	34.3	34.3	65.7
Setuju	16	22.9	22.9	88.6
Sangat Setuju	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dik & Dig

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 9 responden (12,9%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu produk yang di beli konsumen menimbulkan kegembiraan dan kesenangan bagi konsumen itu sendiri, 13 responden (18,6%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu produk yang di beli konsumen menimbulkan kegembiraan dan kesenangan bagi konsumen itu sendiri, 24 responden (34,3%) adalah menjawab netral karena produk yang dibeli tidak menimbulkan reaksi apapun atau kemungkinan konsumen masih ragu-ragu, 16 responden (22,9%) adalah menjawab setuju karena konsumen di dalam membeli produk di toko Dik & Dig menimbulkan perasaan senang dan gembira, 8 responden (11,4%) adalah menjawab sangat setuju dimana reaksi yang timbul dalam diri konsumen pasca pembelian Dik & Dig memberikan perasaan yang gembira dan senang.

Tabel 4.7 Pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan karyawan toko Dik & Dig

Pengalaman Pelanggan
Perasaan (Feel)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	14.3	14.3	14.3
Tidak Setuju	13	18.6	18.6	32.9
Netral	8	11.4	11.4	44.3
Setuju	21	30.0	30.0	74.3
Sangat Setuju	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 10 responden (14,3%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu konsumen dalam

membeli mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat di toko Dik & Dig, 13 responden (18,6%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan karyawannya, 8 responden (11,4%) adalah menjawab netral dimana konsumen merasakan netral terhadap pelayanan yang diberikan karyawan, 21 responden (30,0%) adalah menjawab setuju dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan karyawan kepada konsumen, dan sebanyak 18 responden (25,7%) adalah menjawab sangat setuju karena pelayanan yang cepat dan tepat yang dilakukan karyawan kepada konsumen.

Tabel 4.8 Keramahan karyawan di toko Dik & Dig

Pengalaman Pelanggan
Perasaan (Feel)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	12.9	12.9	12.9
Tidak Setuju	9	12.9	12.9	25.7
Netral	9	12.9	12.9	38.6
Setuju	20	28.6	28.6	67.1
Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 9 responden (12,9%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu konsumen mendapatkan keramahan dari karyawan pada saat belanja, 9 responden (12,9%) adalah menjawab tidak setuju karena tidak semua konsumen mendapatkan keramahan yang diberikan karyawan pada saat berbelanja, 9 responden (12,9%) adalah menjawab netral dimana konsumen yang berbelanja di toko Dik & Dig keramahan yang

didapatkan konsumen dianggap biasa-biasa saja dan hal yang wajar jika konsumen mendapatkan keramahan karyawan, 20 responden (28,6%) adalah menjawab setuju karena konsumen mendapatkan hal yang sewajarnya jika berbelanja dengan keramahan karyawan yang diberikan, dan sebanyak 23 responden (32,9%) adalah menjawab sangat setuju karena konsumen mendapatkan keramahan karyawan pada saat berbelanja.

Tabel 4.9 Harga yang ditawarkan di toko Dik & Dig terjangkau

Pengalaman Pelanggan
Cara Berpikir (*Think*)

	Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumula tive Percent
Val id Sangat Tidak Setuju	11	15.7	15.7	15.7
Tidak Setuju	6	8.6	8.6	24.3
Netral	22	31.4	31.4	55.7
Setuju	25	35.7	35.7	91.4
Sangat Setuju	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 11 responden (15,7%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu harga ditawarkan pengelola terjangkau bagi konsumen, 6 responden (8,6%) adalah menjawab tidak setuju karena dimana harga yang murah ditawarkan pengelola belum tentu bisa terjangkau konsumen, 22 responden (31,4%) adalah menjawab netral karena harga yang ditawarkan oleh pengelola Dik & Dig dari harga yang paling murah maupun mahal dianggap netral karena produk mahal dan murah tentu memiliki kualitas yang sesuai, 25 responden (35,7%) adalah menjawab setuju karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang bervariasi tergantung budget konsumen, 6 responden (8,6%) adalah menjawab sangat setuju dimana harga

yang ditawarkan memang terjangkau bagi konsumen.

Tabel 4.10 Citra positif yang dimiliki toko Dik & Dig

Pengalaman Pelanggan
Cara Berpikir (*Think*)

	Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumul ative Percent
Val id Sangat Tidak Setuju	9	12.9	12.9	12.9
Tidak Setuju	6	8.6	8.6	21.4
Netral	28	40.0	40.0	61.4
Setuju	20	28.6	28.6	90.0
Sangat Setuju	7	10.0	10.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 9 responden (12,9%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu pusat oleh-oleh Dik & Dig memiliki citra positif, 6 responden (8,6%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu pusat oleh-oleh Dik & Dig memiliki citra positif, 28 responden (40,0%) adalah menjawab netral karena dari citra positif yang melekat di toko oleh-oleh Dik & Dig sudah sewajarnya, 20 responden (28,6%) adalah menjawab setuju dimana pusat oleh-olej Dik & Dig memang memiliki citra positif sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli, 7 responden (10,0%) adalah menjawab sangat setuju karena pusat oleh oleh Dik & Dig memiliki citra yang positif sehingga konsumen maupun pelanggan mau melakukan pembelian.

Tabel 4.11 Kemudahan berinteraksi dengan karyawan Dik & Dig

Pengalaman Pelanggan
Tindakan (*Act*)

	Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumul ative Percent
Sangat Tidak Setuju	12	17.1	17.1	17.1

Valid	Tidak Setuju	5	7.1	7.1	24.3
	Netral	19	27.1	27.1	51.4
	Setuju	21	30.0	30.0	81.4
	Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 12 responden (17,1%) menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu semua konsumen mendapatkan kemudahan berinteraksi dengan karyawan pada saat berbelanja karena terlalu ramai yang berbelanja pada saat itu, 5 responden (7,1%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu mendapatkan kemudahan berinteraksi secara langsung dengan karyawannya pada saat konsumen mau berbelanja ataupun sekedar bertanya-tanya produk-produk di toko Dik & Dig, 19 responden (27,1%) adalah menjawab netral karena sudah hal biasa jika kemudahan berinteraksi dengan karyawan pada saat konsumen berbelanja, 21 responden (30,0%) adalah menjawab setuju dan 13 responden (18,6%) adalah menjawab sangat setuju karena konsumen pada saat melakukan pembelian di Dik & Dig mendapatkan kemudahan berinteraksi dengan karyawan.

Tabel 4.12 Konsumen membeli produk di Dik & Dig sesuai dengan kebutuhan gaya hidup

Pengalaman Pelanggan
Tindakan (Act)

	Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulat ive Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	10.0	10.0
	Tidak Setuju	7	10.0	20.0
	Netral	21	30.0	50.0
	Setuju	19	27.1	77.1
	Sangat Setuju	16	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 7 responden (10,0%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu konsumen membeli produk di Dik & Dig sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen itu sendiri, 10 responden (10,0%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu konsumen dalam melakukan pembelian di Dik & Dig untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat gaya hidupnya, 21 responden (30,0%) adalah menjawab netral karena konsumen melakukan pembelian produk di Dik & Dig merupakan kebutuhan gaya hidup yang harus dipenuhi atau hanya sekedar membeli untuk memenuhi kebutuhan sehingga ini dianggap netral bisa dianggap suatu gaya hidup yang harus dipenuhi atau hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, 19 responden (27,1%) dan 16 responden (22,9%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena konsumen dalam melakukan pembelian memang untuk kebutuhan gaya hidup yang harus dipenuhi seperti kebutuhan pokok lainnya.

Tabel 4.13 Setiap keluhan pelanggan dengan sigap pengelolah memperbaikinya

Pengalaman Pelanggan
Tindakan (Act)

	Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumula tive Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	7.1	7.1
	Tidak Setuju	8	11.4	18.6
	Netral	21	30.0	48.6
	Setuju	20	28.6	77.1
	Sangat Setuju	16	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 5 responden (7,1%) dan 8

responden (11,4%) adalah menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju karena belum tentu pengelola dengan sigap dan cekatan terhadap keluhan pelanggan maupun konsumen, 21 responden (30,0%) menjawab netral terhadap keluhan pelanggan dan kesiapan pengelola untuk memperbaiki apa yang di keluhkan konsumen pada saat berbelanja, 20 responden (28,6%) adalah menjawab setuju dan sebanyak 16 responden (22,9%) adalah menjawab sangat setuju karena keluhan pelanggan sangat diperhatikan oleh pengelola untuk menjadi lebih baik kedepannya.

Tabel 4.14 Konsumen yang langganan di Dik & Dig mendapatkan perlakuan istimewa

**Pengalaman Pelanggan
Pertalian (Relate)**

	Frequency	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	8.6	8.6	8.6
Tidak Setuju	7	10.0	10.0	18.6
Netral	12	17.1	17.1	35.7
Setuju	28	40.0	40.0	75.7
Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 6 reponden (8,6%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu konsumen yang sudah langganan mendapatkan perlakuan istimewa oleh pengelola, 7 responden (10,0%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu konsumen yang langganan mendapatkan perlakuan istimewa pada saat melakukan pembelian, 12 responden (17,1%) adalah menjawa netral karena ada atau tidak adanya perlakuan istimewa yang didapatkan konsumen dianggap biasa-biasa saja dalam melakukan

pembelian, 28 responden (40,0%) dan 17 responden (24,3%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena konsumen yang langganan di Dik & Dig mendapatkan perlakuan istimewa dari pengelola.

Tabel 4.15 Karyawan kontak langsung dengan konsumen dalam melakukan pembelian

**Pengalaman Pelanggan
Pertalian (Relate)**

	Frequency	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	8	11.4	11.4	11.4
Tidak Setuju	10	14.3	14.3	25.7
Netral	19	27.1	27.1	52.9
Setuju	24	34.3	34.3	87.1
Sangat Setuju	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 8 responden (11,4%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu karyawan kontak langsung dengan konsumen pada saat berbelanja, 10 reponden (14,3%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu karyawan mau melakukan kontak langsung dengan konsumen pada saat berbelanja, 19 responden (27,1%) adalah menjawab netral, 24 responden (34,3%) dan 9 responden (12,9%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju dimana pada saat konsumen mau melakukan pembelian atau melihat-melihat produk maka karyawan kontak langsung dengan konsumen mau melakukan pembelian.

Tabel 4.16 Melakukan pembelian berulang-ulang

**Minat Beli Ulang
Minat Transaksional**

	Frequency	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	8.6	8.6	8.6

Valid	Tidak Setuju	7	10.0	10.0	18.6
	Netral	12	17.1	17.1	35.7
	Setuju	28	40.0	40.0	75.7
	Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 6 responden (8,6%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu setiap seluruh konsumen mau melakukan pembelian ulang di Dik & Dig, 7 responden (10,6%) adalah menjawab tidak setuju sebab konsumen tentu punya kebutuhan yang berbeda-beda dan alasan mereka untuk untuk tidak melakukan pembelian juga ada alasan yang berbeda pula, 12 responden (17,1%) adalah menjawab netral dimana konsumen karena mau melakukan pembelian berulang-ulang ataupun tidak konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dalam memenuhi kebutuhannya, 28 responden (40,0%) dan 17 responden (24,3%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju dimana konsumen mau melakukan pembelian ulang karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4.17 Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya

Minat Beli Ulang
Minat Transaksional

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percen t	Cumula tive Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	11.4	11.4	11.4
	Tidak Setuju	10	14.3	14.3	25.7
	Netral	19	27.1	27.1	52.9
	Setuju	24	34.3	34.3	87.1
	Sangat Setuju	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 8 responden (11,4%) dan 10 responden (14,3%) adalah menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju karena belum tentu produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan ekspetasi konsumen, 19 responden (27,1%) adalah menjawab netral karena belum tentu konsumen mau melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang ditawarkan menjadi keinginan konsumen itu sendiri, 24 responden (34,3%) dan 9 responden (12,9%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena pembelian ulang yang dilakukan konsumen merupakan bukti loyal terhadap produk yang disukai dan menjadikan produk sesuai dengan ekspetasi yang didapatkan.

Tabel 4.18 Merekomendasikan toko Dik & Dig kepada keluarga, teman maupun orang sekitar karena bermacam-macam produk dengan harga terjangkau

Minat Beli Ulang
Minat Referensial

		Frequen cy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	15	21.4	21.4	28.6
	Netral	19	27.1	27.1	55.7
	Setuju	19	27.1	27.1	82.9
	Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 5 responden (7,1%) dan 15 responden (21,4%) adalah menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju karena belum tentu produk yang dijual harganya terjangkau dan banyak varian produknya serta belum tentu konsumen mau merekomendasikan toko Dik & Dig kepada orang lain, 19

responden (27,1%) adalah menjawab netral karena produk yang dijual harganya terjangkau ataupun tidak dan memiliki banyak varian produk itu tergantung terhadap persepsi konsumen itu sendiri dalam melakukan rekomendasi kepada orang banyak, 19 responden (27,1%) dan 12 responden (17,1%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena berbagai macam produk yang dijual banyak dan memiliki harga jual yang terjangkau membuat konsumen mau melakukan rekomendasi kepada orang banyak.

Tabel 4.19 Turut andil dalam mempromosikan toko Dik & Dig melalui mulut ke mulut, media sosial dan lain-lain

Minat Beli Ulang
Minat Referensial

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	9	12.9	12.9	12.9
Tidak Setuju	13	18.6	18.6	31.4
Netral	21	30.0	30.0	61.4
Setuju	14	20.0	20.0	81.4
Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 9 responden (12,9%) dan 13 responden (18,6%) adalah menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju karena belum tentu konsumen mau mempromosikan toko Dik & Dig melalui mulut ke mulut, media sosial dan media lainnya, 21 responden (30,0%) adalah menjawab netral dimana konsumen melakukan promosi toko Dik & Dig kepada orang banyak tidak berpikir turut andil untuk menjadi media dalam mempromosikan produk di toko Dik & Dig, 14 responden (20,0%) dan 13 responden (18,6%) adalah menjawab setuju dan

sangat setuju karena konsumen turut andil dalam mempromosikan tempat belanja Dik & Dig kepada orang banyak.

Tabel 4.20 Terus berlangganan di toko oleh-oleh Dik & Dig dan enggan untuk berpindah ketempat oleh-oleh lain

Minat Beli Ulang
Minat Preferensial

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	7.1	7.1	7.1
Tidak Setuju	14	20.0	20.0	27.1
Netral	20	28.6	28.6	55.7
Setuju	19	27.1	27.1	82.9
Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 5 reponden (7,1%) adalah menjawab sangat tidak setuju karena belum tentu konsumen akan berlanggan di toko Dik & Dig, 14 responden (20,0%) adalah menjawab tidak setuju karena belum tentu konsumen akan berlanggan di Dik & Dig dan tidak akan berpindah membeli produk di toko oleh-oleh lainnya, 20 responden (28,6%) adalah menjawab netral dimana konsumen yang terus berlanggan ataupun tidak langganan dan keengganan untuk berpindah ataupun tidak merupakan hal yang netral bagi konsumen itu sendiri, 19 responden (27,1%) dan 12 responden (17,1%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena keengganan konsumen untuk berpindah ke toko oleh-oleh lain dan terus berlanggan di toko dig-dig dikarenakan konsumen mendapatkan apa yang menjadi keinginannya.

Tabel 4.21 Keengganan untuk berpindah karena produk di toko

Dik & Dig merupakan pilihan utama saya

**Minat Beli Ulang
Minat Preferensial**

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Sangat Tidak Setuju	12	17.1	17.1	17.1
Tidak Setuju	12	17.1	17.1	34.3
Netral	15	21.4	21.4	55.7
Setuju	14	20.0	20.0	75.7
Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 12 responden (17,1%) dan 12 responden (17,1%) adalah menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju karena belum tentu produk yang ditawarkan di Dik & Dig merupakan pilihan utama konsumen, 15 responden (21,4%) adalah menjawab netral karena produk di toko Dik & Dig menjadi pilihan utama atau tidak konsumen menganggap ini netral, 14 responden (20,0%) dan 17 responden (24,3%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena produk pilihan utama konsumen yang di tawarkan di Dik & Dig menjadikan pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.22 Mencari informasi positif terhadap produk di Dik & Dig yang akan dibeli

**Minat Beli Ulang
Minat Eksploratif**

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Sangat Tidak Setuju	18	25.7	25.7	25.7
Tidak Setuju	11	15.7	15.7	41.4
Netral	13	18.6	18.6	60.0
Setuju	15	21.4	21.4	81.4
Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 18 responden (25,7%) dan 15 responden (15,7%) adalah menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju karena belum tentu konsumen mau melakukan pencarian informasi-informasi pada saat melakukan pembelian di Dik & Dig, 13 responden (18,6%) adalah menjawab netral karena pencarian informasi positif terhadap produk yang diminati di Dik & Dig dianggap netral bagi konsumen, 15 responden (21,4%) dan 13 responden (18,6%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena pencarian informasi positif terhadap produk yang diminati merupakan hal yang harus dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.23 Tindakan selanjutnya melakukan pembelian dari informasi positif yang didapatkan

**Minat Beli Ulang
Minat Eksploratif**

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Sangat Tidak Setuju	10	14.3	14.3	14.3
Tidak Setuju	18	25.7	25.7	40.0
Netral	14	20.0	20.0	60.0
Setuju	13	18.6	18.6	78.6
Sangat Setuju	15	21.4	21.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 10 responden (14,3%) dan 18 responden (25,7%) adalah menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju karena belum tentu informasi positif yang didapatkan maka untuk tindakan selanjutnya akan melakukan pembelian, 14 responden (20,0%) adalah menjawab netral karena tindakan pembelian dari informasi positif yang didapatkan dari

produk tersebut dianggap netral bagi konsumen, 13 responden (18,6%) dan 15 responden (21,4%) adalah menjawab setuju dan sangat setuju karena dari tindakan pembelian yang dilakukan dikarenakan informasi positif yang didapatkan.

4.1.3. Uji Instrumen Penelitian

4.1.3.1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas, untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila syarat minimum terpenuhi, yaitu kalau koefisien korelasi $> 0,3$ (sugiyono, 2003).

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan total Correlation	R tabel	Ket
Pengalaman Pelanggan (X)	Pengalaman pelanggan 1	0,746	0,3	Valid
	Pengalaman pelanggan 2	0,567		Valid
	Pengalaman pelanggan 3	0,727		Valid
	Pengalaman pelanggan 4	0,584		Valid
	Pengalaman pelanggan 5	0,577		Valid
	Pengalaman pelanggan 6	0,608		Valid
	Pengalaman pelanggan 7	0,668		Valid
	Pengalaman pelanggan 8	0,686		Valid
	Pengalaman pelanggan 9	0,643		Valid
	Pengalaman pelanggan 10	0,429		Valid
	Pengalaman pelanggan 11	0,528		Valid
	Pengalaman pelanggan 12	0,683		Valid
	Pengalaman pelanggan 13	0,616		Valid

Variabel Pengalaman Pelanggan

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.23, diketahui seluruh item pernyataan variabel pengalaman pelanggan nilai terendah 0,429 dan tertinggi 0,746. Dengan demikian keseluruhan item pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, Tabel 4.24 hasil uji validitas minat beli ulang

(dependen) yang terdiri dari 8 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan total Correlation	R tabel	Ket
Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang 1	0,656	0,3	Valid
	Minat beli ulang 2	0,651		Valid
	Minat beli ulang 3	0,599		Valid
	Minat beli ulang 4	0,570		Valid
	Minat beli ulang 5	0,703		Valid
	Minat beli ulang 6	0,781		Valid
	Minat beli ulang 7	0,650		Valid
	Minat beli ulang 8	0,743		Valid

Sumber : *Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)*

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.24 diketahui seluruh item pernyataan variabel minat beli ulang menunjukkan nilai terendah 0,570 dan tertinggi 0,781. Dengan demikian keseluruhan item pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel minat beli ulang.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau *reliable* sama dengan konsistensi yaitu untuk mengetahui bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan, metode Pendekatan uji reliabilitas yaitu :

- Koefisien Stabilitas, diukur dengan menggunakan “Pearson Correlation”
- Koefisien Ekuivalensi, menguji korelasi skor jawaban responden
- Reliabilitas Konsistensi Internal, diukur dengan menggunakan Split-half reliability coefficient, Kuder-Richardson # 20, dan Cronbach’s alpha

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan melihat *alpha*

cronbach, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki koefisien kehandalan atau reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai r-Kritis	Keterangan
Pengalaman pelanggan (X)	13 pernyataan	0,869	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	8 pernyataan	0,824		Reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.25, variabel pengalaman pelanggan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,869 dan variabel minat beli ulang menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,824. Sehingga, variabel pengalaman pelanggan dan variabel minat beli ulang seluruhnya menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient (Alpha)* nilainya $> 0,60$ maka variabel dan butir pengalaman pelanggan (X) dan minat beli ulang (Y) yang diul dapat dipercaya atau diandalkan.

4.1.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui dal melakukan analisis regresi linear b sederhana maupun berganda ada data variable dependen (terikat) ha berasal dari populasi ya berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Tabel 4.27 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	TOTX	TOTY
N	70	70

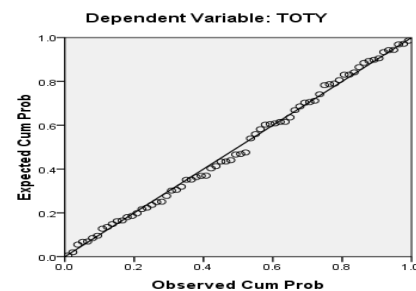
Normal Parameters ^a	Mean	42.46	25.66
	Std. Deviation	10.052	6.932
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.094
	Positive	.063	.052
	Negative	-.139	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163	.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134	.568

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov* seperti yang terlihat pada Tabel 4.26. Di dapat hasil Sig total pengalaman pelanggan sebesar 0,134. Nilai Sig total minat beli ulang 0,568 $> 0,05$ yang artinya bahwa data variabel pengalaman pelanggan berdistribusi normal. Hal yang sama juga ditunjukkan *Normal P-P plot* hasil uji variabel pengalaman pelanggan. Dimana hasil *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik yang mendekati garis diagonal yang berarti secara visual data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



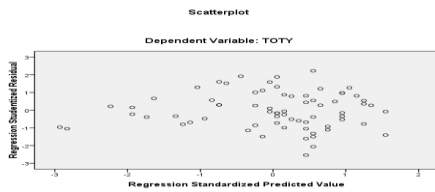
Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16 (2018)

Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas

4.1.3.4. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data bersifat heterogen dan tidak bersifat homogen. Adapun peneliti juga menggunakan uji

heterokedasitas hanya dengan secara gambar saja yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16 (2018)

Gambar 4.3 Scatter Plot Uji Heterokedasitas

4.1.4. Analisa Data

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dengan analisis dari data yang diperoleh melalui kuesioner. Adapun hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.28 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.174	2.829		2.536	.014
	TOTX	.435	.065	.631	6.712	.000

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16 (2018)

Dari Tabel 4.27. dapat diperoleh persamaan regresi sederhana: $Y = 7,174 + 0,435X$, dengan nilai signifikan costanta (a) sebesar 0,014 dimana $0,014 < 0,05$ dan nilai Signifikan beta (β) 0,000 dimana Sig 0,000 $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Maka, hipotesis ini didukung. Dimana H_a diterima

sehingga adanya hubungan atau pengaruh antara variabel dengan variabel lain. Maka, ada hubungan antara pengalaman pelanggan dengan minat beli ulang konsumen pada pusat oleh khas Pagar Alam “ Dik & Dig “ di kota Pagar Alam. Nilai koefisien sebesar 0,435 menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang itu artinya jika pengalaman pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka minat beli ulang konsumen akan bertambah sebesar 0,435 satuan.

Tabel 4.29 Uji Koefisien Determinasi Antara Variabel Pengalaman Pelanggan (X) Dengan Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.390	5.416

a. Predictors: (Constant), TOTX

b. Dependent Variable: TOTY

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16 (2018)

Untuk uji koefisien determinasi nilai *adjusted R Square* sebesar 0,390 artinya variabel minat beli ulang dapat dijelaskan sebesar 39% (0,390) oleh variabel pengalaman pelanggan.

4.2. Pembahasan

Setelah dilakukan uji statistik dengan bantuan program *Statistical Program Services Solutions* (SPSS) 16.0 diketahui bahwa pengalaman pelanggan yang didapatkan bisa membangkitkan minat beli ulang konsumen pada pusat oleh-oleh Dik & Dig. Dimana pengalaman pelanggan yang positif maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan ini menimbulkan minat beli ulang konsumen akan terjadi lagi dan lagi.

1. Berdasarkan hasil analisa menggunakan program SPSS versi 16.0 tabel 4.24 dan tabel 4.24 menunjukkan bahwa, variabel pengalaman pelanggan (X) memiliki 13 item pernyataan dengan nilai terendah 0,429 dan tertinggi 0,746. Dengan demikian keseluruhan item pernyataan variabel pengalaman pelanggan dinyatakan valid. Variabel minat beli ulang (Y) memiliki 8 item pernyataan dengan nilai terendah 0,570 dan tertinggi 0,781. Dengan demikian keseluruhan item pernyataan variabel minat beli ulang dinyatakan valid.
2. Berdasarkan hasil analisa menggunakan program SPSS versi 16.0 tabel 4.26 menunjukkan bahwa, tidak semua variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60, pada variabel pengalaman pelanggan (X) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,869 > 0,60, sehingga item pernyataan yang mengukur variabel pengalaman pelanggan dinyatakan reliabel, sedangkan untuk variabel minat beli ulang (Y) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,824 > 0,60, sehingga item pernyataan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.
3. Berdasarkan hasil analisa menggunakan program SPSS versi 16.0 tabel 4.28 menunjukkan bahwa, diperoleh persamaan regresi sederhana: $Y = 7,174 + 0,435X$, dan nilai Signifikan 0,000 dimana $Sig\ 0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien sebesar 0,435 menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap

minat beli ulang itu artinya jika pengalaman pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka minat beli ulang konsumen akan bertambah sebesar 0,435 satuan.

4. Berdasarkan hasil analisa menggunakan program SPSS versi 16.0 tabel 4.29 menunjukkan bahwa, untuk uji koefisien determinasi nilai *adjusted R Square* sebesar 0,390 artinya variabel minat beli ulang dapat dijelaskan sebesar 39% (0,390) oleh variabel pengalaman pelanggan.

5. PENUTUP

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada pusat oleh – oleh khas Pagar Alam Dik & Dig di kota Pagar Alam, yaitu pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada pusat oleh – oleh khas Pagar Alam Dik & Dig di kota Pagar Alam dapat ditarik simpulan bahwa:

- a. Pengalaman pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pusat oleh – oleh khas Pagra Alam Dik & Dig di kota Pagar Alam diperoleh persamaan regresi sederhana: $Y = 7,174 + 0,435X$, dan nilai Signifikan 0,000 dimana $Sig\ 0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien sebesar 0,435 menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang itu artinya jika pengalaman pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka minat beli ulang konsumen akan bertambah sebesar 0,435 satuan.

b. Untuk uji koefisien determinasi nilai *adjusted R Square* sebesar 0,390 artinya variabel minat beli ulang dapat dijelaskan sebesar 39% (0,390) oleh variabel pengalaman pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, maka peneliti berikan saran yaitu :

- a. Diharapkan toko Dik & Dig tetap memperhatikan perilaku konsumen dengan melibatkan pengalaman pelanggan untuk diterapkan dan ditingkatkan lagi.
- b. Diharapkan juga untuk pengelolah bagaimana strategi-strategi kedepan dalam menumbuhkan minat beli ulang supaya konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan di Dik & Dig.
- c. Para pemilik usaha oleh-oleh ataupun pemilik usaha lainnya harus hati-hati dalam menentukan harga suatu produk. Mengingat konsumen akan mengeluarkan berapapun biaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya tapi ada juga konsumen yang tidak seperti itu sehingga untuk para pemilik agar perlu meneliti kembali konsumen tersebut karena kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda dan sesuai dengan budget yang di miliki.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi dan Edy Yulianto, 2014. *“Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di*

Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan).” Jurnal

Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 16 No. 1 November 2014, Universitas Brawijaya Malang.

Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si, dan Dr. Sopiha, MM.,M.Pd, 2013. *Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Dr. Riduwan, M.B.A. Dan Dr. H. Sunarto, M.Si. 2015. *Pengantar Statistika*, Cetakan Ke-8, Bandung : Penerbit Alfabeta, Bandung.

Drs. Cholid Narbuko, dan Drs. H. Abu Achmadi, 2015. *Metodelogi Penelitian*, Cetakan ke-14, Jakarta: Bumi Aksara.

Gilbert A. Dan Churchill Jr, 2001. *Dasar Dasar Riset Pemasaran*, Edisi ke-4, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.

Hermawan Kartajaya, 2002. *On Marketing*, Jakarta : Percetakan PT. Gramedia, Jakarta.

Ika Pratama Kusumawati dan Sutopo, 2013. *“Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta).”* Diponegoro *Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1-9, ISSN (Online): 2337-3792, Universitas Diponegoro.

Kwek Choon Ling, 2010. *“The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward*

- Customers' Online Purchase Intention.*" *International Business Research* Vol. 3, No. 3; July 2010, UCSI University.
- M. Suyanto, 2007. *Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakkan Perusahaan*, Yogyakarta : Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Mufasir Hasran, 2014. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Hostpot Kopi Kami Kendari)." *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo*, April 2014, Universitas Halu Oleo.
- Muhamad Hafiz Sayuti Dan Citra Kusuma Dewi, 2015. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung." *E-Proceeding Of Management* : Vol.2, No.2 Agustus 2015, ISSN : 2355-9357, Universitas Telkom.
- Nanda Mahardika, 2016. " Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group Jkt 48 Di Yogyakarta)." *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Triyani Rahmadewi, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada Pt. Nasmoco Pemuda." Universitas Diponegoro.
- Wann- Yih Wu dan Man Ling Chang, 2017. "The Role Of Risk Attitude On Online Shopping : Experience, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention." *Sosial Behavior And Personality* ; 2007 : 35, 4 : *Sociology Database, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan*.