Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

HUBUNGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DENGAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI CAFÉ MAUPUN RESTO KABUPATEN MUARA ENIM

(*The Relationship Between Customer Experience And Revisit Intention At Cafés And Restaurants In Muara Enim Regency*)

Samuel Hamonangan [1], Andhika Chandra Lesmana ✉[2], Wientor Rahmada [3.]

[1,2,3] Poltekpar Palembang

✉ *Penulis korespondensi: chandra.andhika87@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to describe customer experience, revisit intention, and the strength of the relationship between customer experience dimensions and revisit intention at cafés and restaurants in Muara Enim Regency. Competition in the food and beverage industry encourages business owners not only to focus on product quality and service but also to create memorable customer experiences to retain customers and encourage repeat visits. This study employed a descriptive method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires, observations, interviews, documentation studies, and literature reviews. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, with the criteria that they were at least 17 years old and had visited or experienced a café or restaurant in Muara Enim Regency within the previous six months. Data were analyzed using descriptive statistics, a one-sample t-test, and Pearson correlation with the assistance of SPSS software. The results indicate that respondents' perceptions of customer experience were generally positive, with an overall mean score of 3.2773 on a five-point scale. The sense experience dimension obtained the highest mean score of 3.4147. Revisit intention also showed a positive perception, with an overall mean score of 3.5861. The willingness to place the visiting destination in priority dimension achieved the highest mean score, at 3.6670. Pearson correlation analysis revealed positive relationships of varying strengths between customer experience dimensions and revisit intention. The strongest relationship was found between sense experience and intention to recommend, with a correlation coefficient of 0.463, indicating a moderate relationship. However, the relationships between think experience and act experience and willingness to place the visiting destination in priority were not statistically significant. This study concludes that customer experience is associated with revisit intention. Therefore, café and restaurant managers should maintain the quality of customer experiences and develop product and service differentiation to strengthen competitiveness and encourage repeat visits.

Keywords: *customer experience, revisit intention, café, restaurant, Muara Enim*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *customer experience*, minat berkunjung ulang, serta tingkat hubungan antara dimensi *customer experience* dan minat berkunjung ulang pada café dan restoran di Kabupaten Muara Enim. Persaingan industri makanan dan minuman mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan guna mempertahankan pelanggan dan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

mendorong kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah atau sedang memiliki pengalaman berkunjung ke café maupun restoran di Kabupaten Muara Enim dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji *one-sample t-test*, dan korelasi Pearson dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *customer experience* cenderung positif, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,2773 pada skala lima poin. Dimensi *sense experience* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,4147. Sementara itu, minat berkunjung ulang juga menunjukkan persepsi positif dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,5861. Dimensi *willingness to place the visiting destination in priority* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,6670. Hasil korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat kekuatan yang bervariasi antara dimensi *customer experience* dan minat berkunjung ulang. Hubungan terkuat ditemukan antara *sense experience* dan *intention to recommend*, dengan koefisien korelasi sebesar 0,463, yang termasuk kategori sedang. Namun, hubungan antara *think experience* dan *act experience* dengan *willingness to place the visiting destination in priority* tidak menunjukkan signifikansi statistik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berhubungan dengan minat berkunjung ulang, sehingga pengelola café dan restoran perlu mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan serta mengembangkan diferensiasi produk dan layanan untuk memperkuat daya saing dan mendorong kunjungan ulang.

Kata kunci: *customer experience*, minat berkunjung ulang, café, restoran, Muara Enim.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang mengandalkan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, café dan restoran tidak cukup hanya menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti suasana tempat, kenyamanan fasilitas, interaksi dengan karyawan, penyajian produk, serta keseluruhan proses pelayanan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman konsumen melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial. Dengan demikian, *customer experience* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola café dan restoran dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Customer experience merupakan pengalaman yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan perusahaan atau penyedia jasa, baik secara fisik maupun emosional. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan membentuk penilaian terhadap suatu usaha. Handaruwati (2021) membahas keterkaitan *customer experience* dengan kepuasan konsumen dalam konteks produk kuliner lokal. Sementara itu, Hasan (2014) mengemukakan bahwa keberlanjutan hubungan dengan pelanggan dapat berkaitan dengan berbagai faktor, antara lain kualitas produk dan layanan,

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan perlu dipahami secara menyeluruh, tidak hanya berdasarkan kualitas makanan dan minuman, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama berada di café atau restoran.

Salah satu indikator penting dalam keberlanjutan usaha café dan restoran adalah minat berkunjung ulang (*revisit intention*). Minat ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Selain keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, minat tersebut dapat tercermin melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan tempat kepada orang lain dan menjadikan tempat tersebut sebagai salah satu pilihan utama. Penelitian Wulanjani dan Derriawan (2017) mengkaji dampak nilai utilitarian dan pemasaran berbasis pengalaman terhadap kepuasan pelanggan serta *revisit intention*. Penelitian Yuniawati dan Finardi (2016) juga membahas pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* dalam konteks destinasi wisata. Temuan dan fokus penelitian tersebut memberikan dasar untuk mengkaji keterkaitan pengalaman pelanggan dengan kecenderungan melakukan kunjungan kembali pada konteks usaha makanan dan minuman.

Kabupaten Muara Enim merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki aktivitas ekonomi yang didukung oleh sektor pertambangan, perkebunan, serta usaha ekonomi kreatif. Dalam konteks tersebut, keberadaan café dan restoran tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan kegiatan masyarakat. Naskah penelitian ini mencatat sebanyak 280 unit rumah makan atau restoran di Kabupaten Muara Enim pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan usaha yang mampu mempertahankan pelanggan di tengah pilihan tempat makan yang tersedia. Selain itu, keragaman menu, kenyamanan suasana, dan kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif. Meskipun *customer experience* dan *revisit intention* telah dikaji dalam penelitian terdahulu, hubungan antara keduanya tetap perlu ditelaah berdasarkan konteks usaha dan dimensi pengalaman yang diteliti. Pengalaman pelanggan bersifat multidimensional, sehingga setiap dimensi belum tentu memiliki tingkat hubungan yang sama dengan bentuk minat berkunjung ulang. Oleh karena itu, pengujian pada konteks café dan restoran di Kabupaten Muara Enim diperlukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengalaman pelanggan, minat berkunjung ulang, serta kekuatan hubungan antara masing-masing dimensi kedua variabel tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik bagi pengelola usaha dalam menentukan aspek pengalaman pelanggan yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *customer experience* dan minat berkunjung ulang pada café dan restoran di Kabupaten Muara Enim, serta menganalisis tingkat hubungan antara dimensi *customer experience* yang meliputi *sense, feel, think, act,* dan *relate experience* dengan dimensi minat berkunjung ulang yang meliputi *intention to recommend, intention to revisit,* dan *willingness to place the visiting destination in priority*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran jasa dan pengelolaan usaha makanan dan minuman,

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola café dan restoran dalam merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendukung keberlanjutan usaha.

METODOLOGI

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan *customer experience* dan minat berkunjung ulang serta menganalisis hubungan antara dimensi *customer experience* dan dimensi minat berkunjung ulang pada café dan restoran di Kabupaten Muara Enim. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel penelitian melalui data numerik dan menganalisisnya menggunakan prosedur statistik. Creswell dan Guetterman (2019) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif melibatkan pengukuran variabel dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel, bukan pada pembuktian hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, analisis korelasional digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara dimensi *customer experience* dan dimensi minat berkunjung ulang berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang memiliki pengalaman berkunjung ke café maupun restoran di Kabupaten Muara Enim. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2012), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; dan (2) pernah atau sedang memiliki pengalaman berkunjung ke café maupun restoran di Kabupaten Muara Enim dalam enam bulan terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian dan mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman kunjungannya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

a) Observasi. Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi objek penelitian, yaitu café dan restoran di Kabupaten Muara Enim. Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek atau aktivitas yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dapat diarahkan pada aspek lingkungan fisik dan proses pelayanan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen, seperti suasana tempat, kebersihan, fasilitas, penyajian produk, dan interaksi pelayanan. Informasi hasil pengamatan digunakan untuk memberikan konteks terhadap hasil pengukuran *customer experience* dan minat berkunjung ulang yang diperoleh melalui kuesioner.
b) Wawancara (*interview*). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan dengan objek

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

penelitian. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa wawancara dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai bahan pendukung dalam memahami konteks penelitian dan melengkapi data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

c) Angket atau kuesioner . Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai *customer experience* dan minat berkunjung ulang pada café maupun restoran di Kabupaten Muara Enim. Kuesioner diberikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui metode distribusi berbasis pemindaian kode batang (*barcode scan*). Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan dimensi variabel penelitian sehingga jawaban responden dapat diolah secara statistik untuk menggambarkan persepsi dan mengidentifikasi hubungan antara dimensi *customer experience* dan minat berkunjung ulang.
d) Studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Riyanto (2012), sebagaimana dirujuk dalam naskah penelitian, menjelaskan bahwa metode dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data dengan mencatat data yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi pendukung yang berkaitan dengan café dan restoran di Kabupaten Muara Enim, seperti data kunjungan, ragam menu, data penjualan, dan dokumen relevan lainnya.
e) Studi Pustaka. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan konseptual dan referensi ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian. Nazir (2013), sebagaimana dirujuk dalam naskah penelitian, menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan kegiatan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, studi pustaka difokuskan pada konsep *customer experience*, minat berkunjung ulang, serta penelitian terdahulu yang membahas hubungan pengalaman konsumen dengan perilaku kunjungan kembali.

Teknik Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan butir instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian validitas butir secara statistik dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi antara skor butir dan skor total dengan nilai kritis korelasi yang sesuai dengan jumlah sampel dan taraf signifikansi yang ditetapkan. Standar validitas dalam penelitian kuantitatif umumnya ditetapkan lebih dari 0,30, sedangkan reliabilitas menunjukan Tingkat konsistensi ata dengan nilai standar lebih dari 0,70, data yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas tersebut dianggap tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut (Lesmana, Pirastyo, & Kristiutami, 2026).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, sehingga derajat kebebasan untuk pengujian korelasi Pearson dihitung dengan rumus (df=n-2), yaitu 98. Meskipun nilai kritis korelasi dapat ditentukan berdasarkan derajat kebebasan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

tersebut, kesimpulan validitas setiap butir harus didasarkan pada nilai korelasi butir yang diperoleh dari hasil pengujian, bukan pada nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 1.

Uji Validitas Instrument *customer experience*

Dimension	N	R Tabel	Cronbach	Keterangan
sense experience	100	0,1966	0,850	Valid
feel experience	100	0,1966	0,857	Valid
think experience	100	0,1966	0,855	Valid
act experience	100	0,1966	0,798	Valid

Sumber : Analisis Data Menggunakan SPSS 15

Tabel 2.

Uji Validitas Instrument minat berkunjung ulang

Dimension	N	R Tabel	Cronbach	Keterangan
Intention to recommend	100	0,1946	0,655	Valid
intention to revisit	100	0,1946	0,634	Valid
willingness to place the	100	0,1946	0,577	Valid

Sumber : Analisis Data Menggunakan SPSS 15

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi *customer experience* memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,798 dan 0,847, sedangkan dimensi minat berkunjung ulang memiliki nilai antara 0,712 dan 0,768. Apabila angka tersebut merupakan hasil final pengujian, seluruh dimensi memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan.

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Instrument *customer experience*

Dimension	N	R Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
sense experience	100	0,7	0,815	Reliabel
feel experience	100	0,7	0,847	Reliabel
think experience	100	0,7	0,822	Reliabel
act experience	100	0,7	0,817	Reliabel
relate experience	100	0,7	0,825	Reliabel

Tabel 4.

Uji Reliabilitas Instrument minat berkunjung ulang

Dimension	N	R Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Intention to recommend	100	0,7	0,768	Reliabel

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

intention to revisit	100	0,7	0,712	Reliabel
willingness to place the visitin destination in priority	100	0,7	0,723	Reliabel

Sumber : Analisis Data Menggunakan SPSS 15

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji *t* satu sampel dimensi *dining experience*

Hasil perhitungan *one sample statistic* dari dimensi *dining experience* dapat dilihat pada tabel.5 dibawah ini.

Tabel 5.
Uji *t* satu sampel dimensi *customer experience*

	n	**Mean**	**Mean difference**	***tc***	***ta***	**df**	**Sig. (two- tailed)**
Overall Dining experience	100	3.2773	1.25770	10.760	1.984	99	0.000
sense experience	100	3.4147	1.41498	12.015	1.984	99	0.000
feel experience	100	3.1363	1.13654	10.223	1.984	99	0.000
think experience	100	3.3094	1.31035	10.815	1.984	99	0.000
act experience	100	3.2900	1.29000	10.517	1.984	99	0.000
relate experience	100	3.2365	1.13666	10.232	1.984	99	0.000

Sumber : Analisis Data Menggunakan SPSS 15

Dari tabel 5 di atas menunjukkan lima dimensi *customer experience* memiliki perbedaan nilai *mean* positif. Nilai rata-rata dari semua variabel minat beli ulang dan seluruh dimensi minat beli ulang mempunyai nilai *mean* > 3. Dimana seluruh nilai mean dan rata rata nilai mean dari dimensi *customer experience* < 3.5 dari maksimal skala penilaian 5 untuk pemberian penilaian dari kuesioner yang disebarkan. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

2. Uji *t* satu sampel dimensi minat berkunjung ulang

Hasil perhitungan *One Sample Statistic* dari dimensi minat beli ulang dapat dilihat pada tabel. 6 dibawah ini

Tabel 6.
Uji *t* satu sampel dimensi minat beli ulang

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

	n	Mean	Mean difference	*tc*	*ta*	df	Sig. (one-tailed)
Overall Minat beli ulang	100	3.5861	0.7690	8.304	1.984	99	0.000
Intention to recommer	100	3.4555	0.77547	9.325	1.984	99	0.000
intention to revisit	100	3.6360	0.84583	8.421	1.984	99	0.000
willingness to place th visiting destination in	100	3.6670	0.68571	7.167	1.984	99	0.000

Sumber : Analisis Data Menggunakan SPSS 15

Dari tabel 6 diatas menunjukkan tiga dimensi minat beli ulang memiliki perbedaan nilai *mean* positif. Nilai rata-rata dari semua variabel minat beli ulang dan seluruh dimensi minat beli ulang mempunyai nilai *mean* > 3. Dimana seluruh nilai mean dan rata rata nilai mean dari dimensi minat beli ulang > 3.5 kecuali dimensi *Intention to recommend* dari maksimal skala penilaian 5 untuk pemberian penilaian dari kuesioner yang disebarkan. Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) dapat diterima.

3. Hubungan *dining experience* dengan minat berkunjung ulang

Hasil perhitungan hubungan dari dimensi *dining experience* dengan minat berkunjung ulang dapat dilihat pada tabel. 7 dibawah ini:

Tabel 7.
Hubungan antara dimensi
***Dining Experience* dan Minat Berkunjung Ulang**

	Customer experience				
	Sense Experience	*Feel Experience*	*Think Experience*	*Act Experience*	*Related Experience*
Minat berkunjung ulang					
Intention to recommend	0.463**	0,187**	0,172**	0,137**	0,276*
intention to revisit	0,271**	0,197**	0,165**	0,152**	0,168**
willingness to place the visiting	0,352*	0,301**	0,115	0,108	0,170**

Notes: * significant at the 0,05 level; ** significant at the 0,01 level

Sumber : Analisis Data Menggunakan SPSS 15

Tabel di atas merupakan output spss untuk *Correlation Pearson* antara dimensi *customer experience* dengan dimensi minat berkunjung ulang, dapat dilihat adanya indikasi hubungan korelasi yang signifikan antara seluruh variabel *customer experience* dengan minat kunjung ulang kecuali antara dimensi *think experience* (memiliki subindikator dimana konsumen dalam evaluasi beberapa café maupun restoran di muara enim belum bisa memberikan evaluasi kearah positif tentang inovasi yang menjadi pembeda antara satu

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

café maupun restoran) dan *act experience* (memiliki sub indikator dimana gaya hidup konsumen dengan cara menciptakan tren baru ataupun mengikuti tren dan memberikan interaksi yang berbeda yang ada dalam masyarakat, dalam kasus ini beberapa pertanyaan dalam sub indikator mengarah pada healthy food baik dari penyajian kemasan dan info jenis asupan yang akan diterima konsumen ketika memesan sebuah menu) dengan sub variabel *willingness to place the visiting* (memiliki sub indikator kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas pada baik pada restoran maupun café yang pernah dikunjungi.) Dari hasil pada tabel 7, mengindikasikan hanya indikator ***Intention to recommend*** pada variabel minat berkunjung ulang memiliki **hubungan sedang** dengan interval koefisen 0,40 – 0,599 dengan dimensi variabel ***sense experience*** pada dimensi variabel *customer experience* dengan interval 0.463, sementara hubungan antar dimensi lainnya pada variabel *customer experience* dan minat berkunjung ulang berada pada hubungan yang rendah dengan interval koefisen 0,20 – 0,399 dan hubungan korelasi yang sangat rendah dengan interval koefisen 0,00 – 0,199, maka demikian Hipotesis 3 (H3) dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Experince* di Café maupun Resto Kabupaten Muara Enim mempunyai persepsi positif. Hasil *mean* dari *One Sample Statistics* menunjukkan test value > 3 terhadap 5 dimensi dari *Customer Experince* dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel.
2. Minat berkunjung ulang mempunyai persepsi positif terhadap minat berkunjung ulang di Café maupun Resto Kabupaten Muara Enim mempunyai persepsi positif. Hasil *mean* dari *One Sample Statistics* menunjukkan test value > 3 terhadap 3 dimensi dari minat kunjung ulangdengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel.
3. *Customer experience* dan minat berkunjung ulang memiliki hubungan korelasi positif. Hasil dari *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa semua dimensi *Customer experience* mempunyai korelasi positif signifikan dengan minat kunjung ulang, namun sub variabel *willingness to place the visiting (*minat kunjung ulang*)* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan sub variabel *think experience* and act *experience* (*customer experience).*

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.

Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, 3*(2), 16–33. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45

Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Lesmana, A. C., Pirastyo, S. P., & Kristiutami, Y. P. (2026). *Metodologi Penelitian* (E. Edison, Ed.). Jelajah Pustaka.

Nazir, M. (2013). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2*(2), 121–130. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, 6*(1). https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009