

PENGARUH MARKETING MIX DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT MUSI KALIJAYA PALEMBANG

Muharam¹, Tien Yustini²

muharamachmad@gmail.com¹, tien_yustini@uigm.ac.id²

Universitas Indo Global Mandiri

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan customer experience secara simultan terhadap re purchase intention Pada PT Musi Kalijaya. Metode penelitian ini menggunakan survey deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data lapangan menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dimana dalam penelitian ini terdapat variabel yang berhubungan dan dapat mempengaruhi variabel lain. Populasi penelitian ini adalah mitra pelanggan PT Musi Kali Jaya. Dengan metode acidental sampel dengan jumlah sampel 100 responden. Pengolahan data menggunakan tool analisis SPSS 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1). marketing mix berpengaruh signifikan terhadap re purchase Intention dengan t hitung $24.065 > t$ tabel 1,9839. 2). customer experience berpengaruh terhadap re purchase intention dengan t hitung $22.007 > t$ tabel 1,9839 dan 3). marketing mix dan customer experience berpengaruh simultan terhadap re purchase intention dengan nilai f hitung sebesar $375.372 > f$ tabel 3,09.

Kata Kunci: marketing mix , customer experience, re purchase intention.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix and customer experience simultaneously on re-purchase intention at PT Musi Kalijaya. This research method uses descriptive and verification surveys, field data collection using questionnaires, interviews and documentation techniques. This research is associative research, where in this study there are variables that are related and can affect other variables. The population of this research is customer partners of PT Musi Kali Jaya. With the incidental sample method with a sample size of 100 respondents. The results of the study concluded that 1). marketing mix has a significant effect on re-purchase Intention with t count $24.065 > t$ table 1.9839. 2). customer experience affects re purchase intention with t count $22.007 > t$ table 1.9839 and 3). marketing mix and customer experience simultaneously affect re purchase intention with a value of f count of $375.372 > f$ table 3.09.

Keywords: marketing mix, customer experience, re purchase intention.

PENDAHULUAN

Di Indonesia untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan laut sudah meliputi barang dan penumpang, baik dalam lingkup nasional hingga internasional. Namun dalam kondisi sekarang ini sangat memprihatinkan karena uang yang beredar dari industri jasa angkutan laut hanya sebesar 54 triliun rupiah pada tahun 2014, tetapi hanya 10% yang beredar di Indonesia sedangkan 90% lainnya beredar di luar negeri. Data ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan laut yang ada di Indonesia harus menyiapkan strategi yang efektif dan efisien baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang agar tetap bisa bertahan di pasar (Veronica, 2020).

Perusahaan Bongkar Muat merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang layanan jasa untuk bongkar muat muatan kapal laut. Perusahaan Bongkar Muat (PBM) dikenal diseluruh dunia sebagai Stevedoring Company atau Stevedore saja. Sesuai dengan

namanya, PBM melayani jasa bongkar muat muatan kapal laut, namun seiring dengan kebutuhan para pengguna jasa, PBM juga memiliki layanan jasa pemindahan muatan didalam area dermaga atau Cargodoring, layanan penerimaan dan pelepasan barang ke pemilik muatan atau Recieving dan Delivery bahkan ada beberapa PBM yang melayani jasa pemindahan muatan dari dan ke luar area pelabuhan yang disebut juga Overbengen dalam lingkup usahanya.

Dalam sejarah, usaha bongkar muat belum lama terpisah dari bidang usaha pelabuhan lainnya. Sebelum muncul Instruksi Presiden nomor 4 tahun 1985, sistem bongkar muat di pelabuhan seluruh Indonesia dinilai tidak teratur. Maka dengan munculnya Inpres no. 4 tahun 1985 ditetapkan pemisahan usaha bongkar muat dengan pelayaran dan operator terminal.

Begitu juga dengan PT. Musi Kalijaya, yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengusahaan bongkar muat dari dan keatas kapal di Pelabuhan, yang merupakan perusahaan afiliasi dari Samudera Indonesia Group.

Sebelum lahirnya PT. Musi Kalijaya, kegiatan bongkar muat dari dan keatas kapal di Pelabuhan Boom Baru Palembang, dilakukan sendiri oleh Perusahaan Pelayaran PT. Samudera Indonesia Cabang Palembang. Dan seiring perjalanannya dengan dikeluarkannya INPRES (Instruksi Presiden) No. 4 Tahun 1985 tentang Kebijakan Kelancaran Arus Barang Untuk Menunjang Kegiatan Ekonomi, yang mengharuskan adanya pemisahan usaha antara perusahaan pelayaran dengan perusahaan bongkar muat, maka dibuatlah Akte Pendirian Perusahaan oleh Notaris Soeleman Ardjasmita SH di Jakarta dengan No.18 Tanggal 08 Januari 1986, dan lahir Perseroan Terbatas PT. Musi Kalijaya yang berkedudukan di Palembang (Pemerintah RI, 1985).

Perusahaan dapat berkembang dan bertumbuh dengan baik bergantung padalingkungannya secara eksternal maupun internal. Perusahaan dapat tetap bertahan bukan hanya ditentukan oleh kehandalannya dalam membuat sebuah produk, tetapi perusahaan perlu memikirkan agar produk yang sudah dihasilkan itu dapat diterima dan digunakan oleh konsumen sehingga terjadi transaksi terhadap produk tersebut. Perusahaan yang sudah berhasil dalam menjual produknya kepada konsumen, perlu memikirkan strategi agar mendapat kepercayaan atau loyalitas konsumen sehingga adanya ketergantungan antara hubungan konsumen dengan perusahaan ini. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan dalam memperoleh hasil yang maksimal, faktor ini disebut sebagai lingkungan kegiatan usaha (Rangkuti, 2016).

Lingkungan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan sangat memberikan pengaruh pada pertumbuhan perekonomian negara. Kegiatan dari aktivitas perusahaan multinasional yang bergerak diberbagai negara juga dapat mengikuti sebagaimana pertumbuhan ekonomi negara-negara dimana perusahaan itu berdiri. Perusahaan harus mampu menangani setiap perubahan dari iklim usaha yang tidak menentu, seperti kondisi sosial, ekonomi dan politik, karena lingkungan kondisi ini berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Tjiptono, 2019).

Kegiatan wajib yang harus dilakukan para pelaku usaha yaitu pemasaran, kegiatan ini dilakukan agar usaha tersebut dapat terus berlanjut, berkembang serta memperoleh hasil yang maksimal. Keahlian dari pemasar dalam menyusun strategi pemasaran perlu dikombinasikan juga dengan bagian dari produksi, finance, serta bidang lain yang mendukung kemajuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai target bisnis yang diharapkan dengan maksimal. Demi memudahkan dalam memasarkan sebuah produk maka strategi dari divisi pemasar perlu melakukan pengelompokan dan pembagian konsumen (market segmentation) dengan begitu lebih mudah untuk memasuki target pasar dan menentukan market position (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsumen dapat menggunakan berbagai macam produk dan dapat menilai produk mana yang dapat dipercaya dan memberikan kenyamanan ketika digunakan kedepannya. Decision making merupakan istilah yang tepat untuk menggambarkan kondisi ini, karena konsumen yang dapat memutuskan dalam mengambil keputusan produk yang hendak dikonsumsi. Perusahaan diperlukan kecermatan dalam membaca situasi dan kondisi sehingga penentuan dalam mengambil langkah strategi pemasaran dan mempersiapkan rencana untuk strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang tepat.

(Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar tercapai tujuan yang diinginkan meliputi produk, harga, promosi, tempat yang dapat menghasilkan target pasar yang diharapkan. Rencana pemasaran yang baik dapat mengkombinasikan unsur-unsur strategi pemasaran kedalam teknik yang dirancang dan kemudian dipraktikkan agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dan memberikan citra kepada konsumen. Keputusan yang diambil oleh konsumen termasuk dalam bagian perilaku konsumen, dan pada keputusan yang diambil oleh konsumen ada hubungannya pada variabel dalam marketing mix.

Sedang Boom & Bitner dalam (Kotler & Armstrong, 2018) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam (Kotler & Armstrong, 2018) di atas, menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Bauran pemasaran menjadi dasar pondasi yang kuat untuk target market. Schiffman dan Kanuk dalam (Silvia et al., 2019) menjelaskan berbagai faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut yaitu:

- a. Faktor psikologi yang mencakup antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.
- b. Marketing Mix atau bauran pemasaran yang sering disebut dengan 7P
- c. Situasional yaitu lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara dan keadaan sebelumnya
- d. Sosial budaya yang mencakup atas kelompok referensi, keluarga, kelas social dan budaya.

Selain produk dan pelayanan, niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga mampu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk (Manumpil et al., 2021). Customer experience (pengalaman konsumen) menurut Francis Buttle merupakan hasil kognitif dan afektif dari keterpaparan atau interaksi konsumen baik terhadap orang – orang dalam suatu perusahaan, proses, teknologi, produk, pelayanan, serta bagian lainnya dari perusahaan. Menurut Schmitt (2003) dalam (Nabilla et al., 2021), terdapat lima komponen yang membangun sebuah pengalaman untuk konsumen yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Smilansky (2009) dalam (Nabilla et al., 2021) mengatakan bahwa era pemasaran yang baru merupakan era pemasaran berdasarkan pengalaman.

Repurchase Intention atau Minat beli ulang menurut Thamrin dan Francis dalam (Olivia, 2023) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Repurchase Intention yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Dengan Repurchase Intention yang tinggi maka akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu produk di pasar.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah makin tumbuh dan berkembangnya perekonomian di Sumatera Selatan maka kebutuhan akan jasa perusahaan Bongkar Muat akan semakin banyak. Persaingan semakin tinggi sehingga dibutuhkan kemampuan menawarkan berbagai pelayanan jasa yang semakin baik bagi konsumen.

Agresivitas tim pemasar dalam menawarkan jasa PBM kurang maksimal hal ini terlihat dari peningkatan jasa pendapatan PBM yang tidak naik signifikan dari tahun sebelumnya. Dibutuhkan strategi lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan jasa bongkar muat di Pelabuhan.

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Marketing Mix Dan Customer Experience Terhadap RepurchaseIntention secara simultan Pada PT Musi Kalijaya Palembang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT.Musi Kalijaya Palembang .Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2023 sampai dengan bulan April 2024. sejak dilakukan prapenelitian, pengambilan data kelengkapan, sampai penulisan penelitian ini selesai dan tempat penelitian dilakukan pada PT.Musi Kalijaya Palembang Variabel yang diteliti adalah variabel mix marketing, customer experience dan repurchase intention.

Populasi penelitian ini adalah Populasi penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan PT Kali Musi Jaya.. Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan metode acidental sampel. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa acidental sampel. adalah teknik pengambilan sampel dimana responden yang di jadikan sampel adalah responde yang datang ke lokasi dan kantor PT Kali Musi Jaya. Jumlah sampel yang ditargetkan sebanyak 100 orang sampel Pengambilan sampel ini dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah angket, observasi dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan model Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi responden

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi data demografi jenis kelamin responden sebanyak 67 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 67% dan sebanyak 33 responden berjenis kelamin perempuan atau 33%. Berdasarkan hasil dari rekapitulasi data demografi status responden sebanyak 82 orang responden sebagai pegawai perusahaan atau 82% dan sebanyak 18 responden sebagai wirausaha atau 18%. data demografi usia responden sebanyak 6 orang responden berusia di bawah 25 tahun atau 6% dan sebanyak 84 responden berusia 25 sd. 35 tahun atau 33% dan sisanya berusia diatas 35 tahun sebanyak 10 responden atau 10%. Data demografi lama bermitra sebanyak 29 orang responden bermitra dibawah 2 tahun atau 29% dan sebanyak 46 responden bermitra 3 sd. 10 tahun atau 46% dan sisanya bermitra lebih dari 10 tahun sebanyak 25 responden atau 25%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada responden mitra PT Musi kali Jaya. Uji validitas menggunakan *corrected item-total correlation* dengan SPSS. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r-tabel. Dengan angka kritis korelasi table sebesar 5%.

Validitas instrumen dicari dengan menghitung nilai signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5% atau 0,05, artinya suatu item soal dianggap valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total, atau dengan cara membandingkan angka kritis korelasi tabel (r tabel) yang diperoleh adalah 0.1966. Angka ini diperoleh dari $n-2$ atau $100-2=98$ dalam tabel *pearson product moment* (PPM). Dengan demikian apabila ada koefisien korelasi butir instrumen berada di bawah angka 0.1966 dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji validitas mix marketing

item	r hitung	r tabel	keterangan
x1.1	.780**	> 0.1966	valid
x1.2	.833**	> 0.1966	valid
x1.3	.702**	> 0.1966	valid
x1.4	.820**	> 0.1966	valid
x1.5	.801**	> 0.1966	valid
x1.6	.810**	> 0.1966	valid
x1.7	.839**	> 0.1966	valid
x1.8	.821**	> 0.1966	valid
x1.9	.785**	> 0.1966	valid
x1.10	.857**	> 0.1966	valid
x1.11	.908**	> 0.1966	valid
x1.12	.904**	> 0.1966	valid

Sumber : data olahan 2024

Tabel 2. Uji validitas customer experience

item	r hitung	r tabel	keterangan
x2.1	.858**	> 0.1966	valid
x2.2	.862**	> 0.1966	valid
x2.3	.888**	> 0.1966	valid
x2.4	.938**	> 0.1966	valid
x2.5	.904**	> 0.1966	valid
x2.6	.872**	> 0.1966	valid
x2.7	.866**	> 0.1966	valid
x2.8	.915**	> 0.1966	valid
x2.9	.907**	> 0.1966	valid
x2.10	.891**	> 0.1966	valid

Sumber : data olahan 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas hasil analisis menunjukkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel *customer experience* semua valid pada taraf 5% nilai koefisien korelasi atau r hitung > r tabel (uji sisi dengan signifikansi 0,05).

Tabel 3. Validitas repurchase Intention

item	r hitung	r tabel	keterangan
y1	.858**	> 0.1966	valid
y2	.893**	> 0.1966	valid
y3	.614**	> 0.1966	valid
y4	.831**	> 0.1966	valid
y5	.762**	> 0.1966	valid
y6	.765**	> 0.1966	valid
y7	.747**	> 0.1966	valid
y8	.803**	> 0.1966	valid

Sumber : data olahan 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas hasil analisis menunjukkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel *re purchase intention* semua valid pada taraf 5% nilai koefisien korelasi atau r hitung > r tabel (uji sisi dengan signifikansi 0,05).

Uji Relibilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	kreteria	keterangan
<i>mix marketing</i>	0.955	0.7	Reliabel
<i>customer experience</i>	0.971	0.7	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0.902	0.7	Reliabel

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,7. Data *Cronbach Alpha* (α) diatas nilai lebih besar dari 0,7 sehingga data dianggap reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan diatas seluruh nilai *cronbach alpha* berada diatas nilai kriteria 0.7 sehingga data dianggap reliabel dan dapat dilakukan untuk perhitungan selanjutnya.

Uji Hipotesis

Hasil uji regresi *marketing mix* terhadap *re purchase intention*

Output data diolah dengan SPSS bahwa secara parsial *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *re purchase intention* dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sebagaimana tersebut dalam tabel berikut

Tabel 5. Koefisien pengaruh marketing Mix terhadap re purchase intention

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.089	1.421	0.766	0.445
<i>mix marketing</i>	0.638	0.027	24.065	0.000

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B. Berdasarkan Tabel ini diperoleh model persamaan regresi : $Y = 1.089 + 0,638X_1$.

Pada tabel hasil regresi di atas terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh *marketing mix* terhadap *re purchase intention* sebesar 24.065 nilai t sebesar 1.9839 dan signifikansi 0.000. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap *re purchase intention*. Semakin tinggi *marketing mix* akan semakin bertambah tingkat *re purchase intention* seseorang. Dengan demikian hipotesis 1 berhasil mengonfirmasi teoritis dengan empiris.

Tabel 6. Koefisien determinasi marketing mix terhadap re purchase intention

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.925 ^a	0.855	0.854	1.759

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel diatas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada nilai diatas nilai korelasi adalah 0,925 Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,855 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 85,5% terhadap variabel Y dan 14,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made AyuIntan Febriani dan , I G A Ketut Sri Ardani *The results show that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention; Ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention; Trust has a positive and significant effect on repurchase intention; Customer experience, ease of use and trust have a simultaneous effect on repurchase intention.* (Made et al., 2021)

Penelitian Lena Ellitan *When customer satisfaction increases, it can increase repurchase intention. Furthermore, the higher the customer satisfaction, the higher the repurchase intention* (Ellitan, 2022)

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wadud dengan judul Bauran Pemasaran Jasa (*3P's: People, Process & Physical Evidence*) Bagi Kepuasan Pelanggan, dari hasil olah data yang telah disampaikan diatas bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik, yang menyatakan bahwa faktor *People, Process* dan *Physical Evidence* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Hasil observasi dilapangan pelanggan saat ini menjadi prioritas untuk dilayani agar tercapai kepuasan yang maksimal. Pengalaman yang baik yang pelanggan dapatkan dari PT Musi Kalijaya diharapkan akan memberikan pengaruh yang baik pula kepada pelanggan lainnya.

Hasil uji regresi *customer experience* terhadap *re purchase intention*

Output data diolah dengan SPSS bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *re purchase intention* dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sebagaimana tersebut dalam tabel berikut :

Tabel 7. Koefisien pengaruh *customer experience* terhadap *re purchase intention*

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3.816	1.431	2.667	0.009
customer experience	0.703	0.032	22.007	0.000

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B. Berdasarkan Tabel ini diperoleh model persamaan regresi : $Y = 3.816 + 0,703X_2$.

Tabel 8. Koefisien determinasi *customer experience* terhadap *re purchase intention*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.912 ^a	0.832	0.830	1.897

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel diatas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada nilai diatas nilai korelasi adalah 0,912 Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,832 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 83,2% terhadap variabel Y dan 16,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X2.

Pada tabel hasil regresi di atas terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh *marketing mix* terhadap *re purchase intention* sebesar 22.007 nilai t sebesar 1.9839 dan signifikansi 0.000. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *re purchase intention*. Semakin tinggi *customer experience* akan semakin bertambah tingkat *re purchase intention* seseorang. Dengan demikian hipotesis 2 berhasil mengonfirmasi teoritis dengan empiris.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Hasil observasi dilapangan pelanggan saat ini menjadi prioritas untuk dilayani agar tercapai kepuasan yang maksimal. Pengalaman yang baik yang pelanggan dapatkan dari PT Musi Kalijaya diharapkan akan memberikan pengaruh yang baik pula kepada pelanggan lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made AyuIntan Febriani dan , I G A Ketut Sri Ardani *The results show that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention; Ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention; Trust has a positive and significant effect on repurchase intention; Customer experience, ease of use and trust have a simultaneous effect on repurchase intention.*(Made et al., 2021)

Penelitian Lena Ellitan *When customer satisfaction increases, it can increase repurchase intention. Furthermore, the higher the customer satisfaction, the higher the repurchase intention* (Ellitan, 2022)

Hasil uji regresi *marketing mix* dan *customer experience* terhadap *re purchase intention*

Output data diolah dengan SPSS bahwa secara simultan *marketing mix* dan *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *re purchase intention* dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sebagaimana tersebut dalam tabel berikut :

Tabel 9. Koefisien pengaruh marketing mix dan customer experience terhadap re purchase intention

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.698	1.273	0.548	0.585
mix marketing	0.380	0.056	6.758	0.000

customer experience	0.318	0.063	5.069	0.000
---------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien *marketing mix* dan *customer experience* ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B. Berdasarkan Tabel ini diperoleh model persamaan regresi : $Y = 0.698 + 0.380 + 0.318X$.

Tabel 10. Uji Anova

	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1855.208	375.372	.000 ^b
Residual	239.702		
Total	2094.910		

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai f hitung sebesar $375.372 > f$ tabel sebesar 3,09. Nilai f tabel di peroleh dari jumlah variabel – 1 sehingga $3 - 1 = 2$ dan dilihat kemudian baris N = 100 dan di dapatkan nilai t tabel sebesar 3,09.

Tabel 11. Koefisien determinasi *marketing mix* dan *customer experience* terhadap re purchase intention

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.941 ^a	0.886	0.883	1.572

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel diatas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada nilai diatas nilai korelasi adalah 0,941 Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,886 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 88,6% terhadap variabel Y dan 11,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fakhri Rahmanda & Naili Farida. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa brand image terbukti mempunyai pengaruh terhadap brand trust, *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap brand trust, brand image dan *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap brand trust, brand trust terbukti mempunyai pengaruh terhadap Repurchaseintention (Rahmanda & Farida, 2020). Penelitian Dwi Indah Utami Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel customer experience dan variasi produk berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok.(Utami, 2022).

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2018). Menurut Kotler dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti melalui bantuan software SPSS v 26 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data bahwa pengaruh Marketing Mix dan Customer Experience secara simultan terhadap Repurchase Intention Pada PT Musi Kalijaya Palembang Ada Pengaruh yang signifikan secara parsial Marketing Mix terhadap Repurchase Intention dengan t hitung sebesar $24.065 > t$ tabel $1,9839$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta besaran pengaruh marketing mix sebesar $85,5\%$ atau $14,5$ terhadap variabel re purchase intention. Berarti bahwa kerangka pemikiran teori terdapat pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap re purchase intention pada PT Musi Kalijaya Palembang.

Ada Pengaruh yang signifikan secara parsial customer experience terhadap Repurchase Intention dengan t hitung sebesar $22.007 > t$ tabel $1,9839$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta besaran pengaruh customer experience sebesar $83,2\%$ atau $16,8$ terhadap variabel re purchase intention. Berarti bahwa kerangka pemikiran teori terdapat pengaruh yang signifikan customer experience terhadap re purchase intention pada PT Musi Kalijaya Palembang.

Ada Pengaruh yang signifikan secara simultan marketing mix dan customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap re purchase intention dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $375.372 > f$ tabel sebesar $3,09$ serta besaran pengaruh sebesar $88,6\%$ terhadap variabel Y dan $11,4\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X. Berarti bahwa kerangka pemikiran teori terdapat pengaruh yang signifikan marketing mix dan customer experience secara bersama-sama terhadap re purchase intention pada PT Musi Kalijaya Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, W. S. K. W. P. M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnia*, 12(1), 57–66.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ellitan, L. (2022). Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3559–3565.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Managemen (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International Inc.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383. www.ajhssr.com
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado the Influrnce of Marketing Mix Strategy on Buyback Intention of Geprek Benu Manado Products. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- Nabilla, S. B., Silcyljeova, M., & Reitty L, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Olivia, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Howie Coffee & Eatery Surabaya. *Jab*, 2(1), 24–38. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.99>
- Pemerintah RI. (1985). Instruksi Presiden Nomor 4 Tahun 1985 Tentang Kebijakan Kelancaran Arus Barang untuk Menunjang Kegiatan Ekonomi. <https://Peraturan.Go.Id/Id/Inpres-No-4-Tahun-1985>

- Rahmanda, F., & Farida, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadaprepurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. In *Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250–256. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socio/article/view/356>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suryosagoro, S. B., Kaltum, U., & Chaerudin, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Pemilihan Bandara terhadap Airport Leakage di Bandar BIJB Kertajati. *26 Warta Ardhia*, 9066, 25–34.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.143>
- Veronica, Y. P. (2020). Analisa Strategi Pengembangan Usaha Jasa Angkutan Pada PT Sari Ampenan di Surabaya. *Agora*, 05(01), 121–131. <https://media.neliti.com/media/publications/53869-ID-none.pdf>
- Wadud, M. (2018) Bauran Pemasaran Jasa (3P's: People, Process & Phydical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21-29. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.295>.