

Consumer Experience, Value and Revisit Intention a University Canteen
**(Pengalaman Konsumen, Nilai dan Keinginan untuk Berkunjung Ulang
di Kantin Mahasiswa)**

Alhapen Ruslin Chandra

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Andalas Padang
Email : alhapen@pnp.ac.id

Abstract

This study examines the role of students experience as consumers towards utilitarian values which affects their intention to revisit the student canteen at Politeknik Negeri Padang. Consumer experience variables are measured using five dimensions, namely sense, feel, think, act, and relate. Data were analysed using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). This study found that of the five dimensions of consumer experience, four dimensions, namely sense, feel, act and think, have a significant positive relationship towards utilitarian value. Meanwhile, the relate dimension has no effect on utilitarian value. Furthermore, utilitarian value also has a positive and significant effect on the consumers intention to revisit the student canteen. In its role of mediating the relationship between consumer experience and consumer intention to revisit, it was found that utilitarian values are also a mediator between sense, feel, act and think and the intention to revisit the canteen. However, utilitarian value is not a mediator between relationship and consumer intention to revisit the canteen. The utilitarian value that consumers get through their experiences will increase their intention to revisit the canteen.

Keywords: consumer experience, value, utilitarian

Abstrak

Penelitian ini menguji bagaimana peran pengalaman mahasiswa sebagai konsumen terhadap nilai utilitarian yang berpengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung ulang ke kantin mahasiswa di Politeknik Negeri Padang. Variabel pengalaman konsumen diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Data dianalisis dengan menggunakan partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). Dari pengujian data, ditemukan bahwa dari lima dimensi pengalaman konsumen, empat dimensi diantaranya, yaitu sense, feel, act dan think berpengaruh positif signifikan terhadap nilai utilitarian. Sedangkan dimensi relate tidak berpengaruh terhadap nilai utilitarian. Selanjutnya nilai utilitarian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke kantin mahasiswa. Dalam perannya memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dengan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali, ditemukan bahwa nilai utilitarian juga merupakan mediator antara sense, feel, act dan think dengan keinginan berkunjung kembali. Namun nilai utilitarian bukan merupakan mediator antara relate dengan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Nilai utilitarian yang diperoleh konsumen melalui pengalamannya, akan meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi kantin mahasiswa.

Kata kunci: pengalaman konsumen, nilai utilitarian, berkunjung ulang

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kegiatan perkuliahannya di kampus, mahasiswa tentu membutuhkan kantin yang menyediakan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di Politeknik Negeri Padang, sebagian besar mahasiswa berbelanja makanan pada suatu kompleks kantin semi permanen dan sederhana. Walaupun semi permanen, namun pemilik kantin berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan akrab dengan pengunjungnya. Disamping menjadi tempat yang menyediakan makanan bagi mahasiswa, keberadaan kantin di perguruan tinggi juga menjadi elemen penting

bagi mahasiswa dalam berinteraksi atau berhubungan sosial satu sama lain. Bahkan para mahasiswa juga memiliki hubungan yang cukup dekat dengan pemilik atau karyawan kantin tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik kantin di Politeknik Negeri Padang senantiasa berupaya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah berlangganan dengan mereka. Adanya beberapa alternatif kantin yang tersedia, membuat persaingan semakin ketat antar pengelola kantin tersebut. Oleh sebab itu, pemilik kantin harus berupaya menciptakan kepuasan bagi konsumennya agar mereka tetap berkunjung dan berbelanja di tempat mereka.

Pengalaman konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran dan telah menjadi fokus penelitian para ahli dalam bidang pemasaran (Becker dan Jaakkola, 2020). Demikian juga dengan penelitian mengenai keinginan untuk berkunjung ulang, yang juga merupakan topik yang menarik pada bidang jasa (Chen, 2017). Namun tidak banyak penelitian pada kantin mahasiswa berkaitan dengan pengalaman mereka dan keinginan untuk berkunjung ulang pada kantin tersebut. Banyak studi yang meneliti pengalaman konsumen pada bidang *hospitality* yang memberikan nilai hedonisme pada konsumennya (Rajput dan Gahfoor, 2020; Anggraeni et. al., 2020; Kim et. al., 2019; Konuk, 2019; Richardson et. al., 2019; Meng dan Choi, 2018; Rana et. al., 2017; Ding dan Tseng, 2015). Penelitian ini berbeda dengan penelitian tersebut, dimana studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh pengalaman mahasiswa sebagai konsumen terhadap keinginan mereka untuk berkunjung ulang ke kantin mahasiswa Politeknik Negeri Padang yang sama sekali tidak memberikan nilai hedonisme. Kantin mahasiswa yang diteliti mempunyai karakteristik yang sederhana. Dengan demikian, studi ini berkontribusi bagi pengembangan teori terutama dalam penyediaan jasa makanan, terutama yang menawarkan nilai utilitarian pada konsumennya.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung ulang adalah pengalaman konsumen (*customer experience*) (Homburg, et. al., 2017; Jaakkola et. al., 2015; Keiningham et al., 2017). Pemasar tentu harus memperhatikan pengalaman konsumen tersebut dalam menyusun strateginya. Begitu juga dengan keberadaan suatu kantin di kampus, dimana konsumen tentu juga mengalami berbagai pengalaman ketika mengunjungi tempat tersebut. Studi mengenai keinginan berkunjung kembali menemukan bahwa konsumen tidak hanya berkunjung untuk berbelanja, tapi ada juga yang mencari hiburan dan kesenangan. Pada penelitian ini, istilah berkunjung kembali sama maksudnya dengan istilah berkunjung ulang.

Babin et. al., (1994) menemukan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fungsional suatu produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas emosionalnya. Dalam perilaku konsumen, emosional seringkali melekat pada pengalaman individu ketika mereka berinteraksi dengan stimuli yang diberikan suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi (Grundey, 2008). Proses penciptaan pengalaman konsumen terbentuk dari banyak hal selama terjadinya kegiatan konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respon terhadap stimuli, yang dihasilkan dari pengamatan langsung atau partisipasi dalam suatu peristiwa, baik nyata, virtual, atau dalam mimpi (Keng et.al., 2013). Sementara itu, Tynan dan McKechnie (2009) menyatakan bahwa pengalaman merupakan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dipikirkan oleh seseorang tentang semua kegiatan yang dilakukannya saat berinteraksi dengan orang lain, tidak hanya selama kegiatan berlangsung, tapi juga setelah kegiatan selesai, dengan menganalisisnya dan memahaminya setelah kejadian

selesai. Oleh sebab itu, pengalaman harus dipahami dalam hal perasaan, emosi, persepsi, perilaku, dan hubungan konsumen dengan suatu produk atau layanan maupun merek (Schmitt, 1999).

Pengalaman konsumen dieksplorasi dengan melihat bagaimana produsen menciptakan pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen yang terdiri dari *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif kreatif), *act* (pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup), dan *relate* (pengalaman identitas sosial) (Schmitt, 1999). Pemasar perlu memberikan perhatian yang besar untuk meningkatkan nilai produk dengan memperhatikan fitur pengalaman konsumen (Lemon dan Verhoef, 2016). Pengalaman yang mengarah pada persepsi nilai, tidak hanya memberikan nilai utilitarian secara fungsional, tetapi juga nilai yang terkait dengan persepsi sensorik dan perilaku emosional (Holbrook, 1994). Nilai dalam pengalaman konsumsi terdiri dari dimensi ekstrinsik dan intrinsik, dimana nilai ekstrinsik mengacu pada kepraktisan yang diperoleh melalui pembelian suatu produk, sedangkan nilai intrinsik mengacu pada kesenangan yang timbul dari perilaku pembelian konsumen (Knutson dan Beck, 2004). Nilai utilitarian memprioritaskan manfaat fungsional yang didapat dari suatu produk atau layanan, sehingga mencerminkan belanja yang rasional dalam mencapai tujuan konsumen (Picot-Coupey et. al., 2020).

Penelitian Yoo et. al., (2020) dan Prebensen dan Rosengren (2016) menemukan bahwa ada hubungan yang erat antara pengalaman dengan nilai utilitarian yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja. Penelitian ini dilakukan pada kantin mahasiswa dengan konsep yang sederhana, yang lebih memperhatikan nilai utilitarian yang diberikan produknya. Karena pengalaman konsumen dapat diukur dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* (Schmitt, 1999), maka dikemukakan hipotesis berikut:

Hipotesis 1a: *Sense* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai utilitarian.

Hipotesis 1b: *Feel* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai utilitarian.

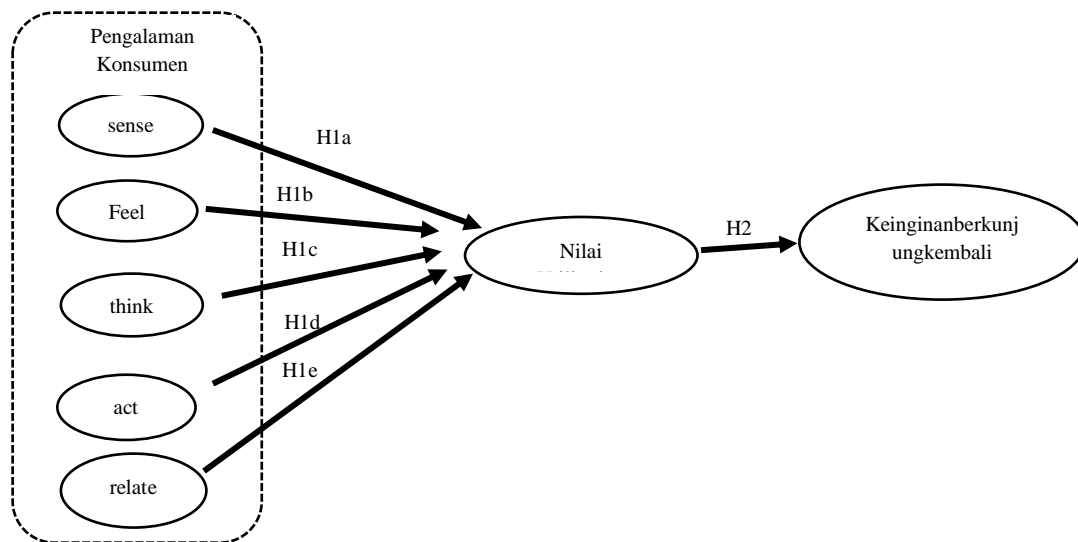
Hipotesis 1c: *Think* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai utilitarian.

Hipotesis 1d: *Act* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai utilitarian.

Hipotesis 1e: *Relate* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai utilitarian.

Keinginan mengunjungi kembali mengacu pada keinginan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau berkunjung kembali di masa depan yang merupakan indikasi adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Rajput dan Gahfoor, 2020). Keinginan untuk berkunjung kembali berguna untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Beberapa penelitian menemukan adanya hubungan antara nilai konsumen dan keinginan berkunjung kembali (Yoo et. al., 2020; Kim et. al, 2019; Kim et. al., 2013). Jika konsumen dapat memperoleh nilai utilitarian dari produk, maka kemungkinan mereka akan melakukan kunjungan ulang (Ozturk et. al., 2016). Dari bahasan ini, dikemukakan hipotesis berikut:

Hipotesis 2: Nilai utilitarian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan mengunjungi kembali.



Gambar 1 Model Penelitian

Sampel

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Padang. Chin (2000) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal ketika menggunakan PLS-SEM adalah antara 30 sampai 100. Sampel akhir penelitian ini yang mengisi dengan baik survei menggunakan kuesioner berjumlah 100 orang. Mereka merupakan mahasiswa yang sering berkunjung dan berbelanja di kantin mahasiswa di Politeknik Negeri Padang. Dari 100 responden diketahui bahwa 52% adalah mahasiswa tahun pertama, 45% mahasiswa tahun ke dua, dan sisanya mahasiswa tahun ke tiga dan keempat. Diantara mereka, 71% adalah wanita dan sisanya adalah pria (29%). Sebagian besar responden tinggal di rumah kos (49%) dan rumah orang tua (43%).

Instrumen Penelitian

Penyusunan pertanyaan dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu. Ada tiga variabel yang diteliti, terdiri dari pengalaman konsumen, nilai utilitarian, dan keinginan untuk berkunjung. Variabel pengalaman konsumen terdiri dari dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, menggunakan pengukuran Schmitt (1999) dan Ding and Tseng (2015). Pengukuran variabel nilai utilitarian dilakukan dengan menggunakan pengukuran pada penelitian Babin et al. (1994) dan Ryu et. al., (2010). Sedangkan pengukuran variabel keinginan berkunjung kembali, dilakukan dengan menggunakan pengukuran pada penelitian Kim et. al., (2013), dan Wang dan Yu (2016). Semua pertanyaan selain demografi responden, diukur dengan menggunakan skala likert dimulai dari 1 = sangat tidak setuju, sampai 5 = sangat setuju. Item pertanyaan pada kuesioner ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Instrumen Pengukuran

| Variabel | Item pengukuran |
|------------------------------|---|
| Customer Experience | |
| - Sense | - Makanan yang ditawarkan mengundang selera (Se1) - Makanan disajikan dengan menarik (Se2) - Tata letak yang baik (Se3) |
| - Feel | - Suasana menyenangkan (Fe1) - Merasa nyaman berbelanja (Fe2) - Suhu tidak panas (Fe3) - Pencahayaan baik (Fe4) |
| - Think | - Merasa aman berhubungan dengan pemilik/pelayan (Th1) - Tidak merasa dirugikan ketika belanja (Th2) - Meras puas dengan pelayanan yang diberikan (Th3) - Pemilik/pelayan berusaha memuaskan kebutuhan (Th4) |
| - Act | - Sesuai dengan gaya hidup (Ac1) - Menunjang kegiatan sehari-hari (Ac2) |
| - Relate | - Kesempatan untuk meningkatkan hubungan sosial dengan teman (Re1) - Bisa berinteraksi dengan orang lain (Re2) - Menambah pengetahuan dalam berhubungan sosial (Re3) |
| Nilai Utilitarian | - Nyaman (NU1) - Praktis dan ekonomis (NU2) - Mudah menemukan makanan yang dibutuhkan dan inginkan (NU3) |
| Keinginan berkunjung kembali | - Ingin belanja segera (KBK1) - Berencana untuk belanja terus menerus (KBK2) - Kemungkinan besar, akan belanja kembali (KBK3) |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) (Hair et. al., 2013). PLS-SEM memiliki kemampuan untuk memprediksi model yang kompleks dengan memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen utama (Hair, Ringle, dan Sarstedt, 2011) serta mampu untuk memperkirakan model jalur menggunakan ukuran sampel kecil. Analisis model penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu: evaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran dan pengujian empiris dari hipotesis yang diajukan (Hair et. al., 2013).

Evaluasi Validitas reliabilitas

Untuk menguji multikolinieritas antar variabel, maka dilakukan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel mengalami multikolinieritas, jika nilai VIF antar variabel lebih besar dari 3,3 (Petter et. al., 2007). Dalam penelitian ini, tingkat tertinggi VIF adalah 3,01. Dengan demikian tidak ada multikolinieritas antar variabel.

Tabel 2. menampilkan variabel pengukuran dari model penelitian. Faktor loading semua item pada variabel masing-masing lebih besar atau sama dengan nilai ambang 0.50 (Hair, et. al., 2006). Nilai *Alpha Cronbach* (α) dari semua variabel juga

lebih besar dari 0,70 dan nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,75. Hal ini menunjukkan keandalan dari model pengukuran luar (Hair et al., 2006). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel yang lebih besar dari atau sama dengan nilai ambang batas 0.50 (Hair et al., 2006), menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen. Model pengukuran pada penelitian ini juga memiliki validitas diskriminan karena korelasi antara dua variabel kurang dari akar kuadrat AVE (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel 2 Properti Pengukuran

| Konstruk | Item pengukuran | Faktor Loading | Composite Reliability | Cronbach Alpha | Average Variance Extracted |
|------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|----------------|----------------------------|
| Sense | Se1 | 0,870 | 0,926 | 0,880 | 0,807 |
| | Se2 | 0,895 | | | |
| | Se3 | 0,929 | | | |
| Feel | Fe1 | 0,796 | 0,831 | 0,738 | 0,554 |
| | Fe2 | 0,835 | | | |
| | Fe3 | 0,644 | | | |
| | Fe4 | 0,686 | | | |
| Think | Th1 | 0,836 | 0,901 | 0,853 | 0,695 |
| | Th2 | 0,805 | | | |
| | Th3 | 0,823 | | | |
| | Th4 | 0,869 | | | |
| Act | Ac1 | 0,945 | 0,946 | 0,886 | 0,897 |
| | Ac2 | 0,949 | | | |
| Relate | Re1 | 0,900 | 0,907 | 0,849 | 0,765 |
| | Re2 | 0,830 | | | |
| | Re3 | 0,892 | | | |
| Nilai Utilitarian | NU1 | 0,849 | 0,867 | 0,772 | 0,685 |
| | NU2 | 0,765 | | | |
| | NU3 | 0,865 | | | |
| Keinginan Berkunjung kembali | KBK1 | 0,868 | 0,874 | 0,782 | 0,698 |
| | KBK2 | 0,772 | | | |
| | KBK3 | 0,863 | | | |

Tabel 3 memperlihatkan korelasi antar variabel. Nilai di bawah diagonal adalah nilai korelasi antar variabel, sedangkan nilai diagonal adalah akar dari *Average Variance Extracted*. Semua yang berada di bawah diagonal mempunyai nilai yang lebih kecil dari nilai diagonalnya, yang menggambarkan bahwa pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3 Korelasi antar variabel

| | Act | Feel | KBK | NU | Relate | Sense | Think |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Act | 0,947 | | | | | | |
| Feel | 0,413 | 0,744 | | | | | |
| KBK | 0,390 | 0,452 | 0,836 | | | | |
| NU | 0,537 | 0,654 | 0,609 | 0,827 | | | |
| Relate | 0,480 | 0,439 | 0,416 | 0,578 | 0,875 | | |
| Sense | 0,402 | 0,527 | 0,503 | 0,618 | 0,506 | 0,898 | |
| Think | 0,460 | 0,507 | 0,504 | 0,625 | 0,650 | 0,550 | 0,833 |

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis, dilakukan dengan pendekatan *bootstrapping* (Chin, 2010). Hasil pendekatan ini ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan | Std Beta | T Statistic | P Values | Hasil |
|-----------|--------------------------|----------|-------------|----------|-------------|
| H1a | Sense→Nilai Utilitarian | 0,214 | 2,723 | 0,007 | Diterima*** |
| H1b | Feel→Nilai Utilitarian | 0,322 | 3,897 | 0,000 | Diterima*** |
| H1c | Think→Nilai Utilitarian | 0,183 | 1,930 | 0,054 | Diterima** |
| H1d | Act→Nilai Utilitarian | 0,173 | 2,254 | 0,025 | Diterima*** |
| H1e | Relate→Nilai Utilitarian | 0,126 | 1,233 | 0,218 | Ditolak |
| H2 | Nilai Util→KBK | 0,609 | 8,488 | 0,000 | Diterima*** |

*** diterima dengan significance level 5%

** diterima dengan significance level 10%

Hipotesis 1 (H1) memprediksi bahwa (a) *sense*, (b) *feel*, (c) *think*, (d) *act*, dan (e) *relate* berpengaruh terhadap nilai utilitarian. Hasil pengujian menunjukkan H1(a) signifikan secara statistik dengan *significance level* 5% ($\beta = 0,214$ dan T statistik = 2,723 dengan $p < 0,05$). Dengan demikian H1(a) diterima. Demikian juga dengan H1(b) dan H1(d) diterima. Hasil pengujiannya menunjukkan signifikan secara statistik pada *significance level* 5%, dimana *feel* mempunyai nilai $\beta = 0,322$, T statistik = 3,897 dan $p = 0,000$, sedangkan *act* mempunyai nilai $\beta = 0,173$, T statistik = 2,254 dan $p = 0,025$. Sementara itu, H1(c) mempunyai nilai $\beta = 0,183$, T statistik = 1,930 dengan $p = 0,054$, ini mengindikasikan bahwa H1 (c) diterima pada *significance level* 10%. Hasil berbeda diperoleh untuk H1(e). Pengujian menunjukkan hasil tidak signifikan secara statistik, dimana *relate* memiliki $\beta = 0,126$, T statistik = 1,233, dan $p = 0,218$. Dengan demikian H1(e) ditolak.

Hipotesis 2 (H2) memprediksi bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung ulang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H2 adalah signifikan secara statistik dengan *significance level* 5% ($\beta = 0,609$ dan T statistik 8,488 dengan $p = 0,000$). Dengan demikian H2 diterima.

Peran Mediasi Nilai Utilitarian antara Pengalaman Konsumen dan Keinginan Berkunjung Kembali

Untuk melihat peran mediasi variabel nilai utilitarian antara pengalaman konsumen dan keinginan berkunjung kembali, digunakan pendekatan *indirect effect* dan *bias-corrected bootstrap confidence intervals* (Nitzl, et. al., 2016). Dengan menggunakan *significance level* 10%, hasilnya menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari dimensi *sense*, *feel*, *act* dan *think* terhadap nilai utilitarian adalah signifikan.

Tabel 5 Peran Mediasi Nilai Utilitarian

| | Koefisien indirect path | T Statistic | P Values | LCL (5%) | UCL (95%) |
|---------------|-------------------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Sense→NU→KBK | 0,130 | 2,518 | 0,012 | 0,046 | 0,212 |
| Feel→NU→KBK | 0,196 | 3,634 | 0,001 | 0,112 | 0,298 |
| Act→NU→KBK | 0,106 | 2,177 | 0,030 | 0,025 | 0,179 |
| Think→NU→KBK | 0,130 | 1,821 | 0,069 | 0,007 | 0,207 |
| Relate→NU→KBK | 0,077 | 1,216 | 0,225 | -0,037 | 0,171 |

Nilai *bias-corrected bootstrap confidence intervals* dari mediator nilai utilitarian yang berbeda dengan nol untuk *sense* adalah 0,046 sampai 0,212, *feel* (0,112 sampai 0,298), *act* (0,025 sampai 0,179) dan *think* (0,007 sampai 0,207). Dengan demikian, nilai utilitarian merupakan mediator yang signifikan antara pengalaman konsumen dari dimensi *sense*, *feel*, *act* dan *think* dengan keinginan untuk mengunjungi kembali kantin mahasiswa. Tabel 4 juga menunjukkan efek langsung dari *sense*, *feel*, *act* dan *think* juga signifikan terhadap nilai utilitarian. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai utilitarian memainkan peran sebagai mediasi antara pengalaman (*sense*, *feel*, *act* dan *think*) dengan keinginan berkunjung kembali.

Sementara itu, untuk dimensi *relate*, diketahui bahwa nilai utilitarian bukan merupakan mediator yang signifikan antara pengalaman (*relate*) dengan keinginan berkunjung kembali. Nilai *bias-corrected bootstrap confidence intervals* mediator nilai utilitarian termasuk nilai nol yaitu antara -0.037 sampai 0,171. Jadi nilai utilitarian bukanlah mediasi antara *relate* dengan keinginan berkunjung kembali.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengalaman konsumen, nilai utilitarian, dan keinginan untuk berkunjung kembali. Hasil ini menggambarkan hubungan pengalaman konsumen yang terdiri dari lima dimensi (*act*, *sense*, *feel*, *think*, *relate*) mempengaruhi Keinginan berkunjung kembali pada kantin mahasiswa PNP yang dimediasi oleh nilai utilitarian. Schmitt (1999) menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh nilai dari suatu produk jika mereka memiliki pengalaman yang unik dan menyenangkan dengan produk tersebut. Keng et. al., (2013) juga menyatakan bahwa pengalaman makan diluar akan memberikan emosi yang menyenangkan. Semakin harmonis pengalaman indera (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), perilaku (*act*), dan sosial (*relate*) bagi pelanggan saat mengunjungi restoran, semakin positif mereka merasakan nilai utilitarian.

Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman konsumen dari dimensi *sense*, *feel*, *act* dan *think* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai utilitarian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yoo et. al., (2020) yang menemukan adanya pengaruh antara pengalaman konsumen terhadap nilai utilitarian suatu produk. Sedangkan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai utilitarian. Hal ini terjadi, karena mahasiswa yang mengunjungi kantin mahasiswa di Politeknik Negeri Padang, hanya mempertimbangkan pengalaman sensori, pengalaman afektif, pengalaman fisik dan pengalaman kognitif saja. Karena jadwal perkuliahan yang padat, mereka hanya datang ke kantin ketika membutuhkan makanan saja, sehingga tidak mempunyai waktu yang banyak untuk menjalin relasi di kantin. Dengan waktu istirahat yang terbatas tersebut, maka tidak cukup waktu bagi mereka untuk bercengkeama dengan pengunjung lainnya

Selanjutnya nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Hal ini membuktikan bahwa nilai utilitarian yang terbentuk secara positif yang diperoleh melalui pengalaman konsumen akan meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali kantin tersebut. Ini konsisten dengan temuan Kim et. al., (2019) dan Ozturk (2016) yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kantin mahasiswa diposisikan sebagai tempat yang nyaman dan praktis bagi mereka untuk makan di tempat tersebut. Nilai utilitarian juga merupakan mediator yang signifikan antara pengalaman konsumen dari dimensi *sense*, *feel*, *act* dan *think* dengan keinginan mahasiswa untuk berkunjung kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menguji bagaimana pengaruh pengalaman mahasiswa sebagai konsumen dalam berbelanja ulang makanan di kantin Politeknik Negeri Padang. Variabel mediator antara pengalaman mahasiswa sebagai konsumen terhadap keinginan untuk berkunjung kembali adalah nilai utilitarian. Temuan penelitian ini cukup menarik karena ternyata tidak semua dimensi variabel pengalaman konsumen berpengaruh pada nilai utilitarian. Hanya *sense, feel, act*, dan *think* yang berpengaruh signifikan terhadap nilai utilitarian, sedangkan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai utilitarian. Nilai utilitarian mempunyai pengaruh yang signifikan bagi mahasiswa untuk kembali mengunjungi kantin. Nilai utilitarian juga merupakan mediator yang signifikan antara *sense, feel, act* dan *think* dengan keinginan mahasiswa untuk mengunjungi kantin kembali. Kantin mahasiswa yang diteliti adalah kantin dengan tampilan sederhana sehingga lebih mengedepankan nilai utilitarian, disarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada kantin di perguruan tinggi lain dengan tampilan yang lebih mewah. Disamping itu juga perlu mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., Sulisty, L. I. H., & Affandy, N. (2020). The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intention for Full-Service Restaurants: An Empirical Study of the Food and Beverage Industry in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(3), 101-118.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. In *ICIS* (Vol. 2000, pp. 741-742).
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*. 49(8). 994-1-15.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grundey, D. (2008). Editorial applying sustainability principles in the economy. *Technological and Economic Development of Economy* 14(2), 101-106.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y., C. and Zaki, M. (2017), The interplay of customer experience and commitment, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 148-160.
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3).
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among Grocerant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS quarterly*, 623-656.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2020). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*.

- Prebensen, N.K. and Rosengren, S. (2016), Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 113-135.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Rana, M. W., Lodhi, R. N., Butt, G. R., & Dar, W. U. (2017). How determinants of customer satisfaction are affecting the brand image and behavioral intention in fast food industry of Pakistan. *Journal of Tourism Hospitality*, 6(316), 2167-0269.
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963-2980.
- Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 2359.