

Pengaruh Strategi Usaha Berbasis Customer Experience Terhadap Minat Pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung

Bayu Adi Saputra¹, Ardansyah²

¹ Universitas Bandar Lampung, Indonesia

² Universitas Bandar Lampung, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh strategi usaha berbasis customer experience terhadap minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung. Dalam penelitian ini, sampel terdiri pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung dengan jumlah rata-rata kunjungan 145 orang per bulan dan sampel sebanyak 106 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa strategi usaha berbasis customer experience yang terdiri dari Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES), Customer Retention Rate dan Customer Churn Rate, Average Resolution Time dan Customer Lifetime Value (CLV) dan Customer Advocacy berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung.

Kata Kunci:

Strategi Usaha
Customer Experience
Minat Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of a customer experience-based business strategy on visitor interest at the Amurwa Vihara Canteen, Lampung. The research employs a quantitative method, with the population consisting of all visitors to the Amurwa Vihara Canteen. The sample comprised 106 visitors, drawn from an average monthly visitation of 145 people. Data were collected using questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis. Based on the research results and discussion, it can be concluded that a customer experience-based business strategy consisting of the Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES), Customer Retention Rate, Customer Churn Rate, Average Resolution Time, Customer Lifetime Value (CLV), and Customer Advocacy has a significant influence on visitor interest at the Amurwa Vihara Canteen, Lampung.

Keywords:

Business Strategy
Customer Experience
Visitor Interest

Corresponding Author:

Bayu Adi Saputra
Universitas Bandar Lampung
Email: bayu.22011019@student.ubl.ac.id

Pendahuluan

Persaingan di sektor usaha kuliner saat ini semakin ketat, terutama karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan tidak hanya sebagai pemenuhan gizi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan rasa, melainkan juga suasana, kenyamanan, serta pengalaman yang diperoleh saat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *customer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi emosional dan rasional yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, usaha

kuliner yang mampu mengelola pengalaman pelanggan dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif (Aditama dan Haryono, 2022). Kantin yang berada di lingkungan rumah ibadah, seperti Vihara Amurwa Lampung, memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kantin pada umumnya. Selain menyediakan makanan, kantin ini juga menjadi bagian dari aktivitas sosial, budaya, dan spiritual masyarakat sekitar. Namun, keunikan tersebut perlu dikelola dengan strategi yang tepat agar mampu menarik lebih banyak pengunjung, baik dari kalangan umat maupun masyarakat umum. Salah satu strategi yang potensial adalah melalui penerapan *customer experience* untuk membangun citra positif dan rasa nyaman. Jika strategi ini dijalankan dengan konsisten, maka kantin tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga pusat interaksi sosial yang bernilai (Moch Wafi Fakhrial et al., 2023). Pendekatan *customer experience* menekankan pentingnya memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Aspek-aspek seperti suasana tempat, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kebersihan lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung (Hasbiah & Hasdiansa, 2023).

Ketika pengunjung merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan kembali dan merekomendasikan kantin kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi berbasis *customer experience* dapat menjadi landasan yang kuat dalam meningkatkan minat berkunjung (Yudantri et al., 2025). Kendati demikian, masih banyak usaha kuliner yang belum maksimal dalam mengimplementasikan konsep *customer experience*, termasuk kantin di lingkungan keagamaan. Tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan dalam memahami preferensi pelanggan, minimnya inovasi pelayanan, serta kurangnya strategi promosi. Kondisi ini dapat mengurangi daya tarik kantin meskipun memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pengelolaan pengalaman pelanggan tidak hanya sebatas pelayanan, melainkan melibatkan strategi menyeluruh yang menciptakan kesan mendalam (Fausta et al., 2023).

Faktor penting lain yang perlu diperhatikan adalah pergeseran perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang lebih menghargai pengalaman dibandingkan hanya produk. Mereka cenderung memilih tempat makan yang memberikan nilai tambah berupa suasana menarik, pelayanan cepat, dan interaksi yang menyenangkan. Fenomena ini sejalan dengan teori *experience economy* dari Pine dan Gilmore, yang menjelaskan bahwa konsumen kini mencari pengalaman yang unik sebagai bagian dari konsumsi (Putri et al., 2025).

Apabila Kantin Vihara Amurwa Lampung mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, maka minat berkunjung cenderung meningkat secara signifikan karena pengunjung akan merasa puas dan terhubung secara emosional dengan suasana kantin. Oleh karena itu, pengelola kantin perlu merancang strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, termasuk menyediakan pelayanan yang ramah, menu yang bervariasi, dan lingkungan yang nyaman serta bersih. Selain itu, pengalaman pelanggan dapat diperkuat melalui penyediaan fasilitas tambahan seperti area duduk yang Instagramable, musik yang menyenangkan, dan interaksi yang personal dengan staf. Evaluasi secara berkala terhadap kepuasan pengunjung juga penting untuk mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dengan pendekatan ini, Kantin Vihara Amurwa tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga destinasi pengalaman yang mampu membangun loyalitas pengunjung. Akhirnya, strategi *customer experience* yang efektif akan berdampak positif pada citra kantin dan pertumbuhan jumlah pengunjung.

Selain aspek pengalaman pelanggan, strategi usaha yang diterapkan juga perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal kantin. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Misalnya, lokasi kantin yang strategis di area vihara dapat menjadi kekuatan, sementara variasi menu yang terbatas mungkin menjadi kelemahan. Di sisi lain, peluang dapat muncul dari tren kuliner sehat dan wisata religi, sedangkan ancaman berasal dari persaingan kantin sekitar. Hasil analisis tersebut dapat dipadukan dengan pendekatan *customer experience* untuk menghasilkan strategi yang lebih komprehensif.

Pada penelitian ini, penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi usaha berbasis *customer experience* mampu meningkatkan minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung. Peningkatan minat pengunjung dapat dilihat dari aspek kuantitatif seperti jumlah kunjungan, maupun aspek kualitatif berupa kepuasan dan loyalitas. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pola strategi yang sesuai dengan karakteristik pengunjung

kantin yang beragam. Hal ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola kantin dalam menyusun rencana pengembangan jangka panjang. Dengan begitu, kantin dapat bersaing secara sehat sekaligus memberikan nilai tambah bagi komunitas vihara. Dengan begitu, kantin dapat bersaing secara sehat sekaligus memberikan nilai tambah bagi komunitas vihara. Berikut merupakan data jumlah pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung dari bulan Januari-September 2025 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung dari bulan Januari-September 2025

No	Bulan	Jumlah Konsumen atau Pelanggan	Persentase (%)
1	Januari	250	-
2	Februari	208	-16,8
3	Maret	125	-39,9
4	April	116	-7,2
5	Mei	158	36,2
6	Juni	120	-24,1
7	Juli	119	-0,8
8	Agustus	104	-12,6
9	September	102	-1,9
	Total	1.302	-67,1
	Rata-rata	145	-8,4

Sumber: Kantin Vihara Amurwa Lampung (2025).

Perkembangan jumlah pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung dari Januari hingga September 2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Januari menjadi bulan awal dengan jumlah pengunjung tertinggi, sehingga persentase perkembangan bulan tersebut tidak dihitung. Februari hingga April mengalami penurunan berturut-turut, dengan Maret mengalami penurunan paling tajam sebesar 39,9% dibanding Februari. Pada Mei terjadi kenaikan signifikan sebesar 36,2%, menandakan adanya lonjakan minat pengunjung pada periode tersebut. Namun, setelah Mei, jumlah pengunjung kembali menurun hingga September, meskipun penurunan pada Juli dan September relatif kecil. Secara keseluruhan, total perkembangan dari Januari hingga September mengalami penurunan sebesar 67,1% dengan rata-rata penurunan bulanan 8,4%, menunjukkan adanya ketidakstabilan jumlah pengunjung sepanjang tahun.

Hasil pra-survei awal yang dilakukan di Kantin Vihara Amurwa Lampung, terlihat bahwa minat pengunjung masih relatif sepi dibandingkan dengan potensi jumlah umat dan masyarakat yang datang ke vihara. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain variasi menu yang terbatas, suasana kantin yang kurang nyaman, serta pelayanan yang dinilai belum optimal oleh sebagian pengunjung. Selain itu, kurangnya strategi promosi dan minimnya inovasi dalam menciptakan pengalaman berbeda membuat kantin ini belum mampu bersaing dengan tempat makan lain di sekitar vihara. Faktor-faktor tersebut menunjukkan adanya permasalahan mendasar yang perlu diidentifikasi dan ditangani, terutama terkait bagaimana strategi usaha berbasis *customer experience* dapat diterapkan untuk meningkatkan minat pengunjung secara signifikan.

Berbagai penelitian terdahulu Priambada & Sumadi Putra (2024) menunjukkan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan, loyalitas, dan minat berkunjung konsumen pada usaha kuliner. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada restoran atau kafe komersial, sehingga kajian mengenai penerapan *customer experience* pada kantin di lingkungan keagamaan masih sangat terbatas (Handayani & Budiarta, 2024; Kushenda & Hariasi, 2024; Yuliana & Ardansyah, 2022) Selain itu, penelitian sebelumnya Erwin et al (2023) menekankan hubungan *customer experience* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara pengaruhnya secara langsung terhadap minat pengunjung, khususnya yang didukung oleh data fluktuasi jumlah pengunjung, belum banyak dikaji. Kondisi Kantin Vihara Amurwa Lampung yang mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjung sepanjang Januari September 2025 menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep *customer experience* secara teoretis dan praktik pengelolaan usaha di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan mengkaji pengaruh strategi usaha berbasis *customer experience* terhadap minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung secara empiris.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi usaha berbasis *customer experience* terhadap minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung. Secara teoretis, penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran *customer experience* terhadap minat pengunjung pada usaha kuliner di lingkungan keagamaan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan bagi pengelola Kantin Vihara Amurwa Lampung dalam merancang dan menerapkan strategi usaha berbasis *customer experience* guna meningkatkan minat pengunjung secara berkelanjutan.

Metode

Desain penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung. Dalam penelitian ini, sampel terdiri pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung dengan jumlah rata-rata kunjungan 145 orang per bulan berdasarkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel diambil secara acak dari jumlah populasi yang ada.

Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin = $n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$ (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

N = besar populasi

n = besar sampel

d = tingkat presisi yang diinginkan: 0,05

$$n = \frac{145}{1 + 145(0,05^2)}$$

$$n = \frac{145}{1,3625}$$

n = 106,422 dibulatkan menjadi 106 orang responden

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan terperinci dan lengkap terkait dengan objek yang diteliti kepada responden dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian ini validitas yang digunakan menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur. Pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas kuisioner yang digunakan adalah :

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka variabel tersebut valid.
- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka variabel tersebut tidak valid

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel data uji validasi adalah 30 responden, jadi apabila korelasi antara butir skor total lebih besar dari r_{tabel} maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumennya berbentuk angket dan skala singkat. Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{n}{n-1}\right) \times \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

Keterangan :

r = reliabilitas yang dicari

$\sum S_i$ = jumlah varian skor pada tiap-tiap *item*

S_t = varian total

n = jumlah *item*

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reability*), jika $\alpha > 0,8$ ini mensugestikan bahwa seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Jika $\alpha > 0,9$ maka reliabilitas sempurna, Jika α antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel variasi independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear sederhana digunakan karena dalam penelitian ini memiliki 1 variabel independen. Peneliti menggunakan model analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + et$$

Keterangan:

Y = Minat pengunjung

X = Strategi usaha berbasis *customer experience*

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

et = *disturbance term*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Kualitas Produk (Variabel Bebas X)

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada bab sebelumnya bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* pada Kantin Vihara Amurwa Lampung mempunyai 6 indikator: *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Satisfaction Score* (CSAT), *Customer Effort Score* (CES), *Customer Retention Rate* dan *Customer Churn Rate*, *Average Resolution Time* serta *Customer Lifetime Value* (CLV) dan *Customer Advocacy*

Indikator tentang strategi usaha berbasis *customer experience* secara keseluruhan dengan ketentuan

NT = 50

NR = 10

K = 5

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

$$I = \frac{(50 - 10)}{5}$$

$$I = 8$$

Dengan demikian dapat diketahui skor pengelompokannya sebagai berikut:

Skor 42-50 : Penilaiannya Sangat Setuju

Skor 34-41 : Penilaiannya Setuju

Skor 26-33 : Penilaiannya Cukup Setuju

Skor 18-25 : Penilaiannya Tidak Setuju

Skor 10-17 : Penilaiannya Sangat Tidak Setuju

Tabel 3. Distribusi Data Strategi Usaha Berbasis *Customer Experience* Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	18	17,0
2	34-41	Setuju	72	67,9
3	26-33	Cukup Setuju	16	15,1
4	18-25	Tidak Setuju	0	0,0
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah			106	100

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap strategi usaha berbasis *customer experience* pada Kantin Vihara Amurwa Lampung cenderung sangat positif. Mayoritas responden berada pada kategori “Setuju” dengan jumlah 72 orang atau 67,9%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung menilai strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan harapan mereka sebagai konsumen. Selain itu, terdapat 18 responden (17,0%) yang berada pada kategori “Sangat Setuju”, menandakan bahwa sebagian kecil responden merasakan pengalaman pelanggan yang sangat baik. Hanya 16 responden (15,1%) yang menilai pada kategori “Cukup Setuju”, dan tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju” maupun “Sangat Tidak Setuju”. Secara keseluruhan, distribusi data ini menggambarkan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* di kantin telah diterima dengan baik oleh pengunjung, serta berpotensi besar dalam meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung Kembali (Gahari, 2024).

Meskipun demikian, masih terdapat 15,1% responden yang berada pada kategori “Cukup Setuju”, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum sepenuhnya optimal bagi seluruh pengunjung. Hal ini mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada beberapa elemen pengalaman, seperti variasi menu, kecepatan pelayanan, atau suasana fisik kantin. Temuan ini selaras dengan pandangan Fausta et al. (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* harus dikelola secara menyeluruh dan berkelanjutan agar mampu menciptakan kesan mendalam dan konsisten bagi pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* yang diterapkan di Kantin Vihara Amurwa Lampung telah sesuai dengan konsep dan teori *customer experience* dalam literatur pemasaran. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat pengunjung untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, pengelola kantin perlu mempertahankan dan terus mengembangkan strategi *customer experience* agar mampu meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Kualitas Produk diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut

Tabel 4. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban Atas Variabel Strategi Usaha Berbasis *Customer Experience* (X)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Saya merasa puas dengan pengalaman pelayanan di Kantin Vihara Amurwa.	530	397	74,9	Setuju
2	Saya bersedia merekomendasikan kantin ini kepada teman atau keluarga.	530	387	73,0	Setuju
3	Saya merasa proses pemesanan dan pembayaran di kantin ini sangat mudah.	530	407	76,8	Setuju
4	Saya berkeinginan untuk kembali berkunjung karena pengalaman sebelumnya cukup baik.	530	418	78,9	Setuju

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
5	Keluhan atau kendala saya selalu diselesaikan dengan cepat oleh pihak kantin.	530	402	75,8	Setuju
6	Saya merasa nilai yang saya dapatkan dari layanan kantin ini membuat saya ingin tetap menjadi pelanggan.	530	412	77,7	Setuju
7	Saya memiliki kecenderungan untuk tidak berpindah ke kantin lain.	530	396	74,7	Setuju
8	Saya puas dengan kualitas layanan sehingga yakin memberikan rekomendasi positif.	530	394	74,3	Setuju
9	Saya merasa usaha yang perlu saya lakukan untuk mendapatkan layanan di kantin ini sangat minimal.	530	386	72,8	Setuju
10	Saya ingin mendukung kantin ini dengan menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain.	530	421	79,4	Setuju
Rata-Rata		530	402	75,8	Setuju

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai terbesar terdapat pada pernyataan nomor 10 yaitu “Saya ingin mendukung kantin ini dengan menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain” dengan skor riil sebesar 421 (79,4%) yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk memberikan dukungan dan rekomendasi positif terhadap Kantin Vihara Amurwa. Sementara itu, nilai terkecil terdapat pada pernyataan nomor 9 yaitu “Saya merasa usaha yang perlu saya lakukan untuk mendapatkan layanan di kantin ini sangat minimal” dengan skor riil sebesar 386 (72,8%). Nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel strategi usaha berbasis *customer experience* adalah sebesar 402 atau setara dengan 75,8% dengan kriteria “Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang setuju terhadap strategi usaha berbasis *customer experience* pada Kantin Vihara Amurwa Lampung.

Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke-10 terkait kesediaan responden untuk menceritakan pengalaman positif kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak pada kepuasan pribadi, tetapi juga mendorong perilaku *word of mouth*. Kondisi ini mendukung pandangan Yudantri et al. (Yudantri et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan berujung pada loyalitas serta rekomendasi positif. Dengan kata lain, strategi *customer experience* yang diterapkan telah berhasil membangun keterikatan emosional dan kepercayaan pengunjung terhadap kantin. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan ke-9 mengenai minimnya usaha yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan layanan. Meskipun masih berada pada kategori “Setuju”, hasil ini mengindikasikan bahwa aspek kemudahan dan efisiensi layanan masih perlu ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan konsep *effortless experience* yang menekankan bahwa semakin kecil usaha yang dikeluarkan pelanggan, semakin tinggi persepsi pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek kecepatan pelayanan, alur pemesanan, dan kenyamanan operasional menjadi penting agar pengalaman pelanggan dapat lebih optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Pengalaman yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong niat berkunjung kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, strategi *customer experience* yang diterapkan Kantin Vihara Amurwa Lampung telah berjalan dengan baik, namun tetap memerlukan penyempurnaan pada aspek kemudahan layanan agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih konsisten dan unggul.

Analisis Minat pengunjung (Variabel Bebas Y)

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada bab sebelumnya bahwa minat pengunjung pada Kantin Vihara Amurwa Lampung mempunyai 3 indikator: minat transaksional, minat refensial dan minat preferensial.

Tabel 5. Distribusi Data Minat Pengunjung Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	11	10,4
2	34-41	Setuju	80	75,5
3	26-33	Cukup Setuju	15	14,2
4	18-25	Tidak Setuju	0	0,0
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah			106	100

Berdasarkan Tabel 5, minat pengunjung terhadap Kantin Vihara Amurwa Lampung menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Mayoritas responden berada pada kategori “Setuju”, yaitu sebanyak 80 orang atau 75,5%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki minat yang cukup kuat untuk mengunjungi atau kembali mengunjungi kantin. Selain itu, terdapat 11 responden (10,4%) yang menyatakan “Sangat Setuju”, menunjukkan tingkat minat yang sangat tinggi. Sementara itu, 15 responden (14,2%) berada pada kategori “Cukup Setuju”, menandakan bahwa mereka memiliki minat yang moderat namun tetap positif. Tidak terdapat responden pada kategori “Tidak Setuju” maupun “Sangat Tidak Setuju”, sehingga seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap minat berkunjung. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Kantin Vihara Amurwa Lampung memiliki daya tarik yang kuat di mata pengunjung, yang dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan strategi usaha berbasis *customer experience* (Kapiso & Andriana, 2025).

Tidak ditemukannya responden pada kategori “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pengunjung secara umum tidak menimbulkan persepsi negatif. Hal ini mendukung pandangan Pine dan Gilmore dalam konsep *experience economy* bahwa konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang bernilai. Pengalaman yang menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk kembali dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *customer experience* berperan penting dalam membentuk minat pengunjung dan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan kunjungan ke Kantin Vihara Amurwa Lampung. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel minat pengunjung diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Minat Pengunjung (Y)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Saya memiliki minat untuk membeli makanan atau minuman di kantin ini.	530	381	71,9	Setuju
2	Saya berencana melakukan transaksi kembali pada kunjungan berikutnya.	530	409	77,2	Setuju
3	Saya ingin menyarankan teman atau keluarga untuk mengunjungi kantin ini.	530	383	72,3	Setuju
4	Saya berminat memberikan rekomendasi positif berdasarkan pengalaman saya.	530	404	76,2	Setuju
5	Saya lebih memilih kantin ini dibandingkan kantin lain di sekitar.	530	407	76,8	Setuju
6	Saya ingin menjadikan kantin ini sebagai salah satu tempat makan favorit saya.	530	425	80,2	Setuju

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
7	Saya merasa tertarik untuk mencoba menu-menu lain yang tersedia.	530	367	69,2	Setuju
8	Saya ingin membagikan pengalaman saya tentang kantin ini kepada orang lain.	530	392	74,0	Setuju
9	Saya memiliki ketertarikan khusus terhadap suasana atau pelayanan di kantin ini.	530	386	72,8	Setuju
10	Saya berminat untuk kembali berkunjung secara rutin.	530	403	76,0	Setuju
Rata-Rata		530	398	74,7	Setuju

Berdasarkan Tabel 6, nilai rata-rata persentase variabel minat pengunjung sebesar 74,7% dengan kriteria “Setuju”, yang menunjukkan bahwa pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung memiliki minat yang cukup tinggi untuk melakukan kunjungan dan kunjungan ulang. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke-6, yaitu keinginan menjadikan kantin sebagai salah satu tempat makan favorit, yang mengindikasikan adanya keterikatan emosional dan preferensi positif terhadap kantin. Putri et al (2025) sejalan dengan teori *customer experience* yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten akan membentuk ikatan emosional, sehingga mendorong pelanggan untuk memilih kembali suatu tempat dibandingkan alternatif lainnya (*preference formation*).

Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan ke-7 mengenai ketertarikan mencoba menu lain, meskipun masih berada pada kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pelayanan dan suasana telah berhasil membangun minat berkunjung, aspek variasi produk masih perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih kaya dan eksploratif. Dalam perspektif *customer experience*, minat pengunjung tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan dan kenyamanan, tetapi juga oleh pengalaman produk yang mampu menimbulkan rasa penasaran dan nilai tambah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *customer experience* berperan penting dalam membentuk minat pengunjung, baik dalam bentuk niat berkunjung kembali, preferensi terhadap suatu tempat, maupun kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Analisis Kuantitatif

Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.414	3.309		8.888	.000
Strategi usaha	.209	.087	.229	2.404	.018

a. Dependent Variable: Minat_pengunjung
Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + \beta X + e_t$$

$$Y = 29,414 + 0,209X + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 29,414 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi usaha berbasis *customer experience* (X) bernilai nol, maka nilai dasar minat pengunjung (Y) tetap berada pada angka 29,414. Hal

ini menggambarkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung.

2. Koefisien strategi usaha berbasis *customer experience* sebesar 0,209 dengan nilai signifikansi 0,018 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Artinya, semakin baik strategi usaha berbasis *customer experience* yang dilakukan Kantin Vihara Amurwa Lampung, maka semakin tinggi tingkat minat pengunjung.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t_{hitung}	$t_{tabel}(n-2;\alpha,0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
X ke Y	2,404	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,018 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,404 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi usaha berbasis *customer experience* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat pengunjung untuk datang dan kembali berkunjung. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk minat berkunjung (Rochani et al., 2024).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep *customer experience* yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari keseluruhan interaksi konsumen dengan usaha, baik secara fungsional maupun emosional. Menurut teori *experience economy*, konsumen tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses layanan. Pengalaman yang positif, seperti kemudahan layanan, suasana yang nyaman, dan interaksi yang menyenangkan, akan membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional yang mendorong niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* merupakan determinan penting dalam meningkatkan minat pengunjung, khususnya pada usaha kuliner di lingkungan keagamaan seperti Kantin Vihara Amurwa Lampung.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.225	3.39786

a. Predictors: (Constant), Strategi_usaha

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,434 yang berarti bahwa 43,4% variasi minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung dapat dijelaskan oleh variabel strategi usaha berbasis *customer experience* (Jaelani, 2025). Dengan kata lain, strategi usaha yang diterapkan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi minat pengunjung. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun terjadi sedikit penurunan. Nilai $R = 0,659$ juga mengindikasikan adanya pengaruh yang cukup kuat antara strategi usaha berbasis *customer experience* dengan minat pengunjung. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan yang diberikan oleh kantin berperan penting dalam membentuk minat pengunjung, meskipun masih terdapat 56,6% faktor lain di luar model yang juga memengaruhi minat tersebut. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung. Temuan ini selaras dengan teori *customer experience* yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi dari seluruh interaksi konsumen dengan penyedia layanan, baik yang bersifat fungsional, emosional, maupun sensorial (Priambada & Komang Endrawan Sumadi Putra, 2024). Ketika strategi usaha mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan melalui pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta kemudahan dalam proses pembelian pengunjung akan membentuk persepsi positif yang mendorong munculnya minat untuk berkunjung, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Namun demikian, kontribusi strategi usaha berbasis *customer experience* yang belum sepenuhnya menjelaskan variasi minat pengunjung menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bekerja sebagai faktor penting, tetapi tidak berdiri sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam literatur pemasaran bahwa minat konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas dan variasi produk, lokasi, serta faktor pribadi dan situasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teori *customer experience* dalam konteks kantin, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa pengelola perlu mengintegrasikan strategi pengalaman pelanggan dengan elemen pemasaran lainnya agar minat pengunjung dapat ditingkatkan secara optimal dan berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* pada Kantin Vihara Amurwa Lampung berada pada kategori baik dengan rata-rata penilaian responden sebesar 75,8% (Setuju). Minat pengunjung juga tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 74,7% (Setuju), yang menunjukkan adanya kecenderungan pengunjung untuk melakukan pembelian, berkunjung kembali, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,404 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,434 menunjukkan bahwa 43,4% variasi minat pengunjung dapat dijelaskan oleh strategi *customer experience*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, strategi *customer experience* terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat pengunjung Kantin Vihara Amurwa Lampung.

Hasil penelitian ini memperkuat teori *customer experience* yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan determinan penting dalam membentuk minat dan perilaku konsumen. Temuan bahwa strategi usaha berbasis *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung memberikan kontribusi empiris pada kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada konteks usaha kuliner skala kecil dan lingkungan non-komersial seperti kantin di area keagamaan. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori *customer experience* yang sebelumnya lebih banyak dikaji pada sektor ritel dan restoran modern, sehingga membuka peluang pengembangan penelitian lanjutan dengan variabel atau konteks yang lebih beragam.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengelola Kantin Vihara Amurwa Lampung perlu menempatkan *customer experience* sebagai strategi inti dalam pengelolaan usaha. Pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, kemudahan transaksi, serta konsistensi kualitas produk terbukti mampu meningkatkan minat pengunjung. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk secara berkelanjutan mengevaluasi dan meningkatkan aspek-aspek pengalaman pelanggan agar minat berkunjung dan potensi kunjungan ulang dapat terus meningkat.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang jelas bagi pengelolaan usaha kuliner berbasis pengalaman pelanggan dengan menegaskan bahwa *customer experience* bukan sekadar faktor pendukung, melainkan elemen strategis yang secara nyata memengaruhi minat pengunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman

pelanggan yang mencakup kualitas pelayanan, suasana, kenyamanan, dan kemudahan berinteraksi dengan layanan mampu membentuk persepsi positif serta mendorong niat berkunjung dan kunjungan ulang. Dengan demikian, pengelolaan usaha kuliner tidak lagi hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi perlu mengintegrasikan pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh sebagai bagian dari strategi usaha.

Selain itu, penelitian ini memberikan landasan empiris bagi pengelola usaha kuliner, khususnya skala kecil dan menengah, untuk merancang keputusan manajerial berbasis pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menegaskan bahwa investasi pada peningkatan customer experience dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Kontribusi ini penting karena menunjukkan bahwa pendekatan customer experience dapat diterapkan secara efektif pada konteks usaha kuliner sederhana, sehingga relevan sebagai acuan praktis bagi pengelola dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Referensi

- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction, terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01). <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Gahari, R. (2024). Analysis of Business Strategy, Market Orientation and Innovation Capability On Competitive Advantage Through PT Abc's Firm Performance. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3). <https://doi.org/10.59141/jist.v5i3.971>
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2). <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.29757>
- Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2023). Experiential Marketing and Customer Loyalty in Food and Beverage Industry. *IJHABS | International Journal of Humanity Advance*, 1(1).
- Jaelani, E. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 17(1). <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i1.225>
- Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747>
- Kushenda, D. A., & Hariasi, M. (2024). Experiential Marketing and Quality Drive Coffee Shop Loyalty in Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2). <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1151>
- Moch Wafi Fakhrial, Permana Agung, & Mohammad Riza Pahlevi. (2023). Experiential marketing sebagai strategi menciptakan loyalitas generasi Z pada Osing Deles Café & Resto Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.1058>
- Priambada, I. D. P., & Komang Endrawan Sumadi Putra, K. E. S. P. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 42–49. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.75595>
- Putri, S. V., Puspita, J. D., Sasongko, N. M., & Suyono, H. Q. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(02). <https://doi.org/10.59422/imp.v2i02.587>
- Rochani, O. S., Pradhana, M. F. F. H., Ramadhin S, E., Zahrina A, N., Haris, A., & Rahmawati, I. D. (2024). Unlocking Small Business Growth Strategies for Success in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1139>
- Yudantri, A. S., Widodo, A., Rubyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Effect of Customer Experience and Brand Image on Customer Loyalty with Mediation of Customer Satisfaction in the Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.12914>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman

Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>