

Analisis Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak

Dina Octaviani, Ekawati

dina@upb.ac.id, ekawatiupb@gmail.com

Universitas Panca Bhakti Pontianak

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience, sales promotion, customer satisfaction and repurchase interest in Aming Coffee. The research was conducted in Pontianak City, using a sample size of 100 people. The sampling technique used was Non-Probability Sampling, with the sampling method being Purposive. Data was obtained by distributing online questionnaires and data analysis methods with SEM-PLS using WarpPLS 6.0 software. The results of this study indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer experience, sales promotion, and customer satisfaction positively and significantly affect repurchase intention with a coefficient value. Customer satisfaction can dramatically mediate the effect of customer experience on repurchase intention. Aming Coffee is expected to provide and improve better service to its customers to create the customer experience expected by customers and deliver sales promotions that align with consumer expectations so that they impact consumer repurchase interest in Aming Coffee in Pontianak.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Berbagai sektor perekonomian semakin maju, hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang setiap tahun. Sektor perekonomian menjadi salah satu penggerak kemajuan negara Indonesia. Diantara berbagai sektor tersebut, sektor bisnis menjadi salah satu sektor utama yang mempengaruhi pergerakan ekonomi Indonesia. Bisnis-bisnis di Indonesia bergerak dari industri besar hingga merambah ke bisnis-bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Kopi adalah salah satu komoditas global yang dibudidayakan di lebih dari 50 negara. Kopi adalah minuman yang dibuat dari biji kopi yang telah diseduh dan dihaluskan menjadi bubuk. Pemrosesan kopi sendiri membutuhkan banyak proses, mulai dari pemanenan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong, kemudian penyangraian dengan berbagai tingkat derajat. Setelah penyangraian, biji kopi digiling

atau dihaluskan untuk menjadi bubuk kopi yang siap untuk diminum.

Fenomena yang saat ini sedang marak ditemui adalah berkembang pesatnya bisnis kafe di Indonesia dan bermunculan kafe-kafe baru dengan menjual konsep yang berbeda kepada calon konsumen. Situasi ini memancing terjadinya persaingan yang tinggi diantara para pebisnis kafe. Pebisnis yang tidak kuat menghadapi persaingan ini tentu saja akan kalah bersaing. Setiap kafe menjadi alternatif bagi calon konsumen untuk memilih kafe mana yang akan mereka kunjungi, apabila value yang di dapat tidak memuaskan maka konsumen cenderung akan memilih tempat lain untuk dikunjungi. Hal inilah yang mendasari para pebisnis kafe untuk dapat membuat strategi yang dapat membuat mereka memenangkan persaingan.

Salah satu perusahaan kopi yang berkembang pesat di Kalimantan Barat adalah Aming Coffee, yang didirikan pada tahun 2002 sebagai warung kopi kecil yang menjual racikan kopi lokal yang unik. Seiring berjalannya waktu, Aming Coffee terus berupaya memperluas pangsa

pasarnya. Aming Coffee saat ini memiliki 26 gerai di seluruh Indonesia, 16 di antaranya berada di Kalimantan Barat. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen di kedai kopi, beberapa hal penting harus dipertimbangkan. Penelitian oleh Hadiputri et al., (2022) menekankan pentingnya pemasaran berbasis pengalaman dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan dapat mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai industri. Penelitian oleh Susiloadi & Nirmala, (2022) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya. Safrina (2023) lebih lanjut menekankan bahwa pengalaman pelanggan secara tidak langsung berkontribusi pada niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi parsial. Sintesis dari penelitian-penelitian ini menggarisbawahi peran penting pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Bisnis yang memprioritaskan kualitas layanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan akan lebih mungkin menumbuhkan basis pelanggan yang loyal. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, mendorong loyalitas, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang di kalangan konsumen. Purnomo (2023) menemukan adanya pengaruh positif dari pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Nusron (2023) juga menyoroti dampak signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Anita et al., (2021) menekankan dampak langsung dari pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Pengalaman pelanggan telah menjadi titik fokus dalam berbagai penelitian yang menyelidiki dampaknya terhadap niat beli ulang. Penelitian oleh Anita et al., (2021) menekankan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Demikian pula, Ayaumi & Komariah (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali. Selain itu, Nusron (2023) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli ulang. Temuan-temuan ini secara kolektif menggarisbawahi

pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2023) juga mendukung dampak positif dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Kesimpulannya, sintesis dari penelitian-penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten di mana pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Bisnis yang memprioritaskan peningkatan pengalaman pelanggan lebih mungkin untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang merupakan aspek penting dalam manajemen bisnis dan strategi pemasaran. Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi hubungan ini, mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam pembelian ulang. Salah satu temuan yang konsisten di seluruh penelitian ini adalah efek positif dari kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (Andra & Soesanto, 2021; Aulia, 2023; Deliana, 2022; Irapansyah et al., 2021; Komaludin, 2023; Safrina, 2023). Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman pelanggan dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Anita et al., 2021; Asih, 2023; Koeswandi et al., 2017; M. P. Lestari, 2023; Nugraha, 2023; Nurhasanah et al., 2023; Osman & Verrin, 2022; Praja, 2022; Purnawarman et al., 2022; Rahman, 2022; Rismawati et al., 2022; Setyorini et al., 2022; Siaputra, 2020; Washil, 2023; Wijayanti & Almaidah, 2021; Zaharatunnisa, 2023; Zullaihah & Setyawati, 2021). Hal ini bertindak sebagai penghubung penting yang menghubungkan kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh bisnis dengan kemungkinan pelanggan kembali untuk melakukan transaksi di masa depan.

Selain itu, literatur menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan pemasaran berbasis pengalaman dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian memengaruhi niat beli ulang (Asih, 2023; Irapansyah et al., 2021; Komaludin, 2023; B. Lestari & Novitaningtyas, 2021; M. P. Lestari, 2023; Nugraha, 2023; Nurhasanah et al., 2023; Osman & Verrin, 2022; Praja, 2022; Rahman, 2022; Rismawati et al., 2022; Safrina, 2023; Sutrisno & Nurmahdi, 2021;

Tejantara & Sukawati, 2018) Elemen-elemen ini secara signifikan membentuk persepsi pelanggan dan kepuasan keseluruhan dengan interaksi mereka dengan bisnis, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk terlibat dalam pembelian berulang.

Selain itu, penelitian menyoroti peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara berbagai faktor dan niat beli ulang. Misalnya, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator parsial antara pengalaman pelanggan, dan niat beli ulang (Safrina, 2023). Hal ini juga memediasi dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli ulang (Aulia, 2023; Nurhasanah et al., 2023). Mediasi ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk memelihara loyalitas dan mempromosikan bisnis yang berulang. Kesimpulannya, penelitian tentang dampak kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan dalam mendorong pembelian ulang. Bisnis yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, layanan yang sangat baik, pengalaman merek yang positif, dan nilai yang dirasakan lebih mungkin untuk menumbuhkan pelanggan setia yang menunjukkan niat kuat untuk membeli kembali. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong profitabilitas, dan mempertahankan kesuksesan jangka panjang dalam lanskap pasar yang kompetitif saat ini.

TINJAUAN TEORITIS

A. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah fenomena di mana konsumen memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021; Umara et al., 2021; Zaharatunnisa, 2023). Konsep ini juga dapat dipahami sebagai bentuk kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Umara et al., 2021). Teori ini didukung oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa minat beli ulang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian memicu ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Yanti et al., 2023).

B. Kepuasan Pelanggan

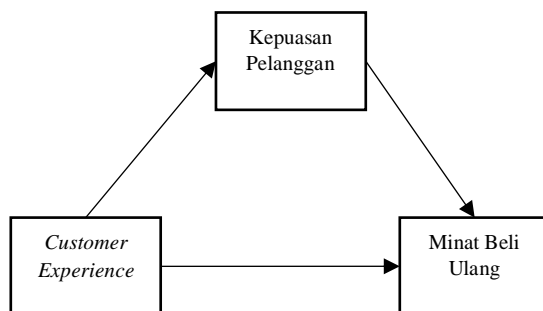
Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016), mempertahankan pelanggan memerlukan pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan (Karina & Fauzi, 2021). Hal ini mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa (Saepudin et al., 2020). Beberapa pakar juga mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya, di mana jika produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan merasa puas (Setyanta, 2017). Pengertian ini juga mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Ferdiansyah, 2023) (Ferdiansyah, 2023; Hidayat, 2019; Octaviani et al., 2022). Teori kesenjangan kualitas pelayanan juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi kualitas pelayanan relatif terhadap harapan awal pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi prinsip inti dalam pemasaran, tetapi juga menjadi tujuan utama dalam bisnis.

C. Customer Experience

Ada istilah "pengalaman pelanggan" yang mengacu pada cara pelanggan berinteraksi dengan barang, perusahaan, atau bagian tertentu dari organisasinya yang menghasilkan respons (Putri, 2023). merupakan konstruk multidimensi yang melibatkan elemen kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial selama interaksi dengan pelaku pasar (Keiningham et al., 2017). Pengalaman pelanggan bersifat holistik, mencakup respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik (Lemon & Verhoef, 2016). Adapun enam dimensi pengalaman pelanggan: sensorik, afektif, kognitif, gaya hidup, pragmatis, dan komponen relasional, yang memperluas daya tarik pengalaman (Hwang & Seo, 2016). Memberikan pengalaman pelanggan yang baik sangat penting untuk kepuasan, loyalitas, dan advokasi pelanggan (Kurtuluş & Cengiz, 2022).

Konsep pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh elemen sensorik dan emosional yang timbul dari interaksi atau pertemuan dengan produk atau layanan (Quiñones & Rojas, 2023). Hal ini melibatkan jumlah total respon kognitif,

emosional, sensorik, dan perilaku selama proses pembelian (Bagdare & Jain, 2013). Pengalaman pelanggan bertujuan untuk memberikan kepuasan, yang mengarah pada loyalitas dan advokasi merek (Laming & Mason, 2014). Hal ini memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bersama dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Brodie et al., 2011). Keterlibatan karyawan dalam mendefinisikan rutinitas baru dapat membawa pengetahuan terkait pelanggan yang berharga ke dalam proses inovasi, sehingga memperkaya pengalaman pelanggan (Artusi & Bellini, 2021).



Gambar 1 – Kerangka Koseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif dan menggunakan metode penjelasan, yang berarti penelitian yang melihat bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner skala likert digunakan. Konsumen kopi Aming di Pontianak adalah subjek penelitian. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, Hair et al. (2019) menciptakan metode pengambilan sampel untuk penelitian ini, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Untuk mendapatkan data untuk penelitian ini, kuesioner skala likert digunakan. Peneliti memutuskan untuk melakukan analisis data menggunakan Model Structural Equation (SEM). Untuk penelitian ini, metode Partial Least Squares (PLS) dianggap sebagai metode penyelesaian SEM terbaik. Studi ini menggunakan WarpPLS 6.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Indeks Ketepatan dan Kualitas Model

Lihat apakah model sesuai (sesuai atau mendukung) dengan data jika nilai P untuk APC dan ARS kurang dari 0.05 dan nilai AVIF sebagai indikator multikolinieritas kurang dari 5 (Kock, 2015).

Tabel 1 – Indeks Ketepatan dan Kualitas Model

No	Indeks	Nilai Ril	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	P<0,001	Terpenuhi
2	Average R-squared (ARS)	P<0,001	Terpenuhi
3	Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,001	Terpenuhi
4	Average block VIF (AVIF)	1,960	Terpenuhi

Semua indeks yang digunakan memenuhi standar ketepatan dan kualitas model, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji indeks ketepatan dan kualitas model pada Tabel 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan oleh uji model sudah sesuai dengan model yang dihipotesiskan.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel laten exogen yang koefisien determinasinya adalah R-Square. Ukuran ini ditafsirkan dengan cara yang sebanding dengan analisis regresi linier. Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan software WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut: Selain R-Square, nilai R-Square yang baik adalah mendekati 1 atau 100 %.

Tabel 2 – Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	Variabel
Kepuasan Pelanggan	0.610	Kepuasan Pelanggan
Minat Beli Ulang	0.542	Minat Beli Ulang

Nilai R-Square Minat Beli Ulang sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 54,2% dan 45,8% dari variasi variabel Minat Beli Ulang ditanggung oleh variabel Pengalaman Pelanggan, yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai R-Square Kepuasan Pelanggan sebesar 0,610 menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 61% bertanggung jawab atas variasi variabel kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 – Hasil Pengujian Hipotesis

	Variabel Penjelas	Variabel Respon	Koef. Jalur	Sig.
H1	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Konsumen	0.608	<0.001
H2	<i>Customer Experience</i>	Minat Beli Ulang	0.177	0.029
H3	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	0.329	<0.001

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar <0.001, yang berarti <0.05 dengan koefisien jalur 0.608. Jadi, pengalaman pelanggan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aming Coffee di Pontianak, sehingga pengalaman pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

P-value pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0.029 yang berarti kurang dari 0,05 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.177. Jadi, pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang. H2: Pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang Aming Coffee di Pontianak. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan Aming Coffee, semakin besar minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai p-value <0.001 yang berarti <0.05 dengan koefisien jalur 0.329. H3: Diakui bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang Aming Coffee di Pontianak. Jika kepuasan pelanggan meningkat, minat untuk membeli ulang akan meningkat.

Peran Variabel Mediasi

Tabel 4 – Peran Variabel Mediasi

	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon	P-value
H4	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	0.001

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, yang termasuk dalam kategori mediasi parsial, dengan nilai p-value variabel ini sebesar 0.001, yang berarti <0,05. H4: Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang Aming Coffee di Pontianak termediasi oleh kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan aplikasi WarpPLS 8.0 dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Aming Coffee di Pontianak. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang lebih baik dan positif akan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang Aming Coffee di Pontianak. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman pelanggan dengan Aming Coffee di Pontianak, semakin besar minat beli ulang pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang Aming Coffee di Pontianak. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar minat beli ulang.
4. Kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori mediasi parsial karena pengalaman pelanggan mampu memediasi minat beli ulang pada Aming Coffee di Pontianak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, meningkatkan *customer experience* adalah kunci utama untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang pelanggan Aming Coffee di Pontianak. Hal ini karena *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keduanya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *customer experience* dan minat beli ulang. Artinya, *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, dan pengaruhnya semakin kuat ketika kepuasan pelanggan juga tinggi. Oleh karena itu, Aming Coffee tidak hanya perlu fokus pada peningkatan *customer experience*, tetapi juga perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, dan menawarkan berbagai pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan

menerapkan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan *customer experience* dan kepuasan pelanggan, Aming Coffee dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Toko Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Artusi, F., & Bellini, E. (2021). From Vision to Innovation: New Service Development Through Front-Line Employee Engagement. *Innovation*, 24(3), 433–458. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1979986>
- Asih, G. N. P. D. (2023). Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Tender Care Protecting Balm. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 11(3), 403. <https://doi.org/10.24843/jrma.2023.v11.i03.p08>
- Aulia, A. A. (2023). The Effect of Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Zoya Muslim Fashion in Bandung City. *Portofolio Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 75–92. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i2.368>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Bagdare, S., & Jain, R. K. (2013). Measuring Retail Customer Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2012-0084>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 358–369. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.377>
- Ferdiansyah, F. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Terminal Pelabuhan Nusantara Kendari (Studi Kasus Pelabuhan Nusantara Kendari). *Media Konstruksi*, 8(1), 29. <https://doi.org/10.33772/jmk.v8i1.28763>
- Hadiputri, S., Pujiyanto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.2>
- Hair, J. F., Black, W. C. J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.
- Hidayat, N. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship*, 7, 1–16. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/28321>
- Hwang, J. J., & Seo, S. (2016). A Critical Review of Research on Customer Experience Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0192>

- Irpansyah, M. A., Sukoco, I., & Muftiadi, R. A. (2021). Peran Dari Store Image Dan Service Quality Dalam Menimbulkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Studio Photo Harmony Cianjur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(2), 196–205. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i2.3435>
- Keiningham, T. L., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The Interplay of Customer Experience and Commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/jsm-09-2016-0337>
- Kock, N. (2015). *WarpPLS 5.0 User Manual. ScriptWarp System*. ScriptWarp System.
- Koeswandi, T. A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Atmosfer Terhadap Costumer's Impression Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12664>
- Komaludin, D. (2023). Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Makanan Anjing. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 907–916. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26950>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th, Globa ed.). Pearson.
- Kurtuluş, S. A., & Cengiz, E. (2022). Customer Experience in Healthcare: Literature Review. *Istanbul Business Research*, 0(0), 0. <https://doi.org/10.26650/ibr.2021.51.867283>
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer Experience — An Analysis of the Concept and Its Performance in Airline Brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lestari, M. P. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.19689>
- Nugraha, P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 75–89. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.882>
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 3(3), 738–749. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>
- Nusron, A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platfrom E-Commerce Shopee Di Kota Pasuruan). *Jtsyb*, 16(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Octaviani, D., Juniawati, & Afifah, N. (2022). MULTIGROUP DIFFERENCES IN MARKETING PERFORMANCE OF LOCAL TRADERS AND MIGRANTS IN THE BORDER AREA OF BENGKAYANG REGENCY , WEST KALIMANTAN. *The Seybold Report Journal*, 17, 384–394. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7408994>
- Osman, I. R., & Verrin, V. (2022). Dampak M-Service Quality Bagi Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Apabila Terdapat Perceived Risk Pada Perilaku Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 127–139. <https://doi.org/10.37817/ikraith->

- ekonomika.v5i3.2448
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Purnomo, B. S. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood Di Surabaya. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291–1304. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3745>
- Putri, F. K. (2023). Visibilitas Dan Penetapan Harga Terhadap Pengalaman Pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji. *Value Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 534–545. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4016>
- Quiñones, D., & Rojas, L. E. B. (2023). Understanding the Customer Experience in Human-Computer Interaction: A Systematic Literature Review. *Peerj Computer Science*, 9, e1219. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1219>
- Rahman, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1219–1230. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaiilmiah.v2i3.4224>
- Rismawati, P., Yunita, J., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Dari Aspek Manajemen Iso 9001:2015 Terhadap Kepuasan Dan Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Jurnal Kesmas (Kesehatan Masyarakat) Khatulistiwa*, 9(4), 193. <https://doi.org/10.29406/jkkm.v9i4.3794>
- Safrina, W. D. (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657–665. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35930>
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>
- Sutrisno, R., & Nurmahdi, A. (2021). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Pemasaran Serta Implikasinya Terhadap Minat Melakukan Sertifikasi Ulang (Studi Kasus Di Salah Satu Perusahaan Jasa Sertifikasi ISO Di Indonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1576–1591. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.420>
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *Ekomabis Jurnal Ekonomi*

- Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>
- Washil, M. Z. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.37-50>
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi Manajemen Ekonomi Pembangunan Akuntansi*, 18(2), 225.
<https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Yanti, S. D., Astuti, S. R. D., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zaharatunnisa, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Barang: Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Anteraja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 88–99. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.3283>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(1), 169–184.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>