

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

Masruri

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
Masruria74@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Malindo Corner di Kabupaten Kebumen. Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 58,6%.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Ulang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of customer experience, store atmosphere, and service quality to repurchase intention in customer Malindo Corner Kebumen Regency. By using purposive sampling 100 responden. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analys. The result showed that the regression model used has fullfiled classical assumption test. While partially customer experience significant to repurchase intention, store atmosphere significantly effect to repurchase intention, and service quality significantly effect to repurchase intention. From the research result shower that simultaneously the customer experience, store atmosphere, and service quality to repurchase intention as 58,6%.

Keyword: *Customer Experience, Store Atmosphere, Service Quality, and Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan yang menuntut perusahaan lebih kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu bidang usaha yang berpeluang menjanjikan adalah bisnis jasa makanan. Bisnis jasa makanan menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan karena bentuk dari usaha ini memiliki prospek yang baik, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan makanan sehingga secara otomatis usaha di bidang restoran selalu dinikmati oleh banyak orang. Berkembangnya bisnis jasa makanan secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat makan yang sesuai dengan selera konsumen, sehingga para pengelola bisnis jasa makanan harus bersaing satu dengan yang lain untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau minuman. Cafe adalah salah satu atau beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Usaha cafe saat ini terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis ini terus mengalami perkembangan yang positif, pasarnya yang luas mulai merambah pada masyarakat kelas menengah ke bawah hingga kelas atas. Berkembangnya usaha pelayanan jasa makanan sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, dimana masyarakat disibukan dengan pekerjaannya diluar rumah

sehingga lebih memilih tempat untuk bersantai dan mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dilihat dari perilaku masyarakat yang semakin berkembang inilah yang menyebabkan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa makanan dan minuman terbilang sangat menjanjikan.

Salah satu usaha cafe yang ada di Kabupaten Kebumen yaitu Malindo Corner. Letak Malindo Corner yang berada Jl. S.Parman, Keposan, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54316 Jawa Tengah. Malindo Corner adalah salah satu cafe yang sudah berdiri lama di Kabupaten Kebumen tetapi saat ini masih tetap menjaga eksistensinya menjadi salah satu cafe terbaik dari beberapa para pesaingnya seperti OXZY, Beranda, Royal Cafe dan lain sebagainya. Malindo Corner memberikan konsep yang menarik, ada ruang *indoor* dan *outdoor* sehingga konsumen bebas memilih senyaman mereka untuk menikmati sajian dari Malindo Corner.

Rumah makan dengan tema cafe akan menysar anak muda sebagai pelanggan utamanya, anak muda dalam menentukan pilihan berdasarkan dengan rating tertinggi atau ulasan yang disediakan secara otomatis oleh mesin pencari di smartphone mereka. Berdasarkan rating yang disediakann, berikut ini merupakan café yang memiliki ulasan paling baik:

Tabel.1
Café berdasarkan Rating Google Januari 2022

No	Nama Café	Rating	Ulasan
1	Malindo Corner	4,4	2,077
2	Beranda Eatery	4,4	643
3	Juiceku	4,3	394
4	Temani Hati	4,3	273
5	Ruang Rasa	4,2	89

Sumber: Google Rating, Januari 2022.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Malindo Corner memiliki *rating* paling tinggi dibandingkan dengan café yang lain. *Rating* tinggi tersebut disertai dengan jumlah ulasan mencapai 2077, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh kenyamanan di Malindo Corner. Pelanggan yang nyaman akan kembali lagi untuk melakukan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Malindo Corner tinggi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang di Malindo Corner, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 30 responden pengunjung Malindo Corner. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel.2
Data Observasi Pada Pengunjung Malindo Corner Bulan Januari 2022

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Store Atmosphere</i>	8	26.8%
2	Lokasi	2	6.6%
3	<i>Customer experince</i>	12	40%
4	Kualitas Produk	3	10%
5	Kualitas layanan	5	16.6%
	Total	30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari observasi awal yaitu mendapatkan *store atmosphere* mendapatkan 8 responden atau 26.8%, *customer experience* mendapatkan 12 responden atau 40%, kualitas layanan mendapatkan 5 responden atau 16.6%, kualitas produk mendapatkan 3 responden atau 10% dan lokasi mendapatkan 2 responden atau 6.6%.

Menurut Hawkins (2012:640) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter dan Olsen (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *customer experience*. Menurut Schmitt (2003) dalam penelitian Japarinto (2013) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Menurut Schmitt (2003:17) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali.

Pengaruh *customer experience* yaitu pelanggan mempunyai pengalaman yang baik saat mengunjungi Malindo Corner, mereka merasakan kenyamanan yang diberikan oleh pihak Malindo Corner. Pelanggan merasakan dari kenyamanan konsumen saat berada di Malindo Corner, dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan membuat pengalaman yang baik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadewi (2013) bahwa semakin banyak pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen maka tingkat keputusan untuk membeli kembali juga meningkat.

Variabel selain *customer experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*. Menurut Foster (2008) *store atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan tindakan pembelian. Sementara Utami (2012:279) menyatakan *store atmosphere* adalah proses menciptakan suasana merupakan rancangan lingkungan gerai melalui visual, suara, perwarnaan, pengaturan cahaya dan aroma untuk merangsang respon emosi dan persepsi konsumen sehingga memengaruhi tindakannya dalam membeli barang.

Pelanggan cafe Malindo Corner memberikan respon mengenai *store atmosphere*, bahwa suasana yang ada sangat nyaman, dari tempat duduk yang tertata dengan rapih dengan konsep yang milenial, parkir yang tertata rapih, serta selalu menyajikan musik yang sesuai dengan suasana yang ada sehingga konsumen merasa senang saat berkunjung dan melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Semakin menarik *atmosphere* yang disajikan maka konsumen akan betah dan nyaman sehingga kemungkinan besar pembelian akan semakin meningkat dan akan melakukan pembelian ulang, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2014).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu kualitas layanan. Menurut Lovelock (2016:19) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman, et al (1998) dalam penelitian Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan merupakan perbandingan

antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Kualitas layanan pada Malindo Corner yaitu karyawan dari yang melayani dengan ramah, baik dan sangat cepat dalam menghidangkan pesanan pelanggan. Itu di buktikan dengan selalu adanya sapaan disaat pelanggan berkunjung untuk melakukan pembelian, dan selalu memberikan senyuman. Kenyamanan yang diberikan Malindo Corner membuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang juga tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Apriyanti (2013) semakin tinggi kualitas layanan dari sebuah perusahaan maka tingkat keputusan pembelian ulang pada konsumen juga akan meningkat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins (2012:131) Pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut, terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.

Ketika sikap diperlakukan sebagai konstruksi pasca pembelian maka kepuasan dapat dinyatakan sebagai derajat hasil yang diperoleh konsumen dari pengalamannya menggunakan jasa. Sikap konsumen dapat berupa penilaian positif, netral atau negatif yang berdasarkan hasil dari pengalaman sebelumnya terkait dengan pelayanan yang baik, perusahaan atau merek Oliver (2013). Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2017) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian pada merek yang sama
2. Merekomendasikan pada orang lain

Customer Experience

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen setia. Menurut Chen dan Lin (2014) menjelaskan untuk dapat menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, sebuah organisasi harus mengerti konsep *customer experience* dan secara sistematis menerapkan prinsip dan alat *customer experience*. Nasermodeli (2012:129) *customer experience* adalah

ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Schmitt (2003) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Menurut Schmitt (2003) dalam penelitian Kustini (2007) indikator *customer experience* yaitu :

1. *sense*
2. *Felling*
3. *Thinking*
4. *Action*
5. *Relation experience*

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah suasana yang terencana sesuai dengan pasar sarasanya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2012). *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Menurut Kurniati (2013) *store atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat 4 indikator *store atmosphere* yaitu :

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Kualitas Pelayanan

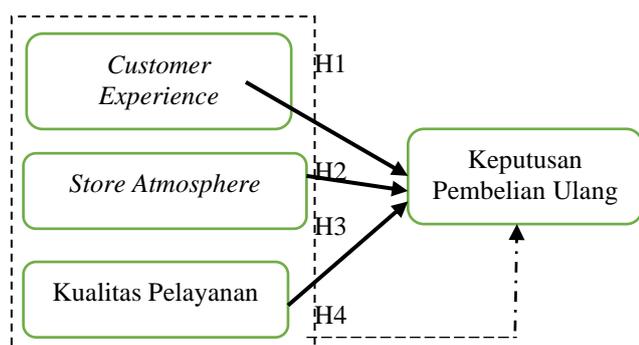
Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi (2013) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (1998) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut Parasuraman, et al (1998) dalam penelitian Lupiyoadi (2013), ada 5 sebagai berikut :

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiviness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Gambar 1
Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁:** *Customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Malindo Corner Kebumen.
- H₂:** *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Malindo Corner Kebumen.
- H₃:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Malindo Corner Kebumen.
- H₄:** *Customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Malindo Corner Kebumen.

METODE

Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sebaran kuisioner kepada Pelanggan Malindo Corner Kebumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam

suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh Pelanggan Malindo Corner Kebumen.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu Pelanggan Malindo Corner Kebumen.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian di Malindo Corner belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq (Z^2/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 $Z_{a/2}$: nilai Z_{tabel} ($a=50\%$: $a/2=0,025$)
 e : error (batas maksimal error = 10%)
 p : Precisius (batas tatapan presisi = 5%)
 q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y = Keputusan Pembelian Ulang
 a = Konstanta

- X_1 = *Customer Experience*
 X_2 = *Store Atmosphere*
 X_3 = Kualitas Pelayanan
 b_1 = Koefisien variabel X_1
 b_2 = Koefisien variabel X_2
 b_3 = Koefisien variabel X_3
 e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Malindo Corner

Malindo Corner Kebumen merupakan rumah makan dengan konsep Café, beralamat di Jl. S. Parman, Keposan Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Berdiri sejak tahun 2015, menjadi café yang memiliki pemina di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan Malindo Corner menawarkan design retro yang begitu kental, akan membuat pelanggan nyaman dan memiliki kesan yang baik. Lokasi yang strategis di pusat kota Kebumen memudahkan pelanggan untuk mengunjungi Malindo Corner.

Malindo Corner memiliki fasilitas yang memadai seperti ruangan yang full AC, *smocking area* dan *no smocking area*, selain itu juga menyediakan WIFI dengan kecepatan yang tinggi mencapai 20 Mbps secara gratis. Malindo Corner menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman, selain menyediakan makanan berat seperti nasi juga menyediakan berbagai macam snack serta aneka Juice.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut:

Tabel.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang atau 55%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 45%.

Tabel.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-20	34	34%
2	21-30	51	51%
3	31-40	15	15%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 34 orang atau 34%. Responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 51 orang atau 51%. Responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau 15%.

Tabel.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/mahasiswa	33	33%
2	Wiraswasta	13	13%
3	Pegawai Swasta	30	30%
4	Lainnya	24	24%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 33 orang atau 33%. Responden wiraswasta berjumlah 13 orang atau 13%. Responden dengan karakteristik pekerjaan karyawan swasta berjumlah 30 orang atau 30%. Responden dengan karakteristik pekerjaan lainnya berjumlah 24 orang atau 24%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n - 2$. Dimana n = sampel. Dengan *level of signifikan* 95%. $df = (100 - 2) = 98$ $R_{tabel} = 0,1966$

Dasar pengambilan keputusan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.6

Output Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>					
No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	X1.1	0,916	0,1966	0,000	VALID
2	X1.2	0,834	0,1966	0,000	VALID
3	X1.3	0,608	0,1966	0,000	VALID
4	X1.4	0,775	0,1966	0,000	VALID
5	X1.5	0,932	0,1966	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel *customer experience* dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan VALID.

Tabel.7

Output Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>					
No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	X2.1	0,726	0,1966	0,000	VALID
2	X2.2	0,811	0,1966	0,000	VALID
3	X2.3	0,835	0,1966	0,000	VALID
4	X2.4	0,785	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 7 hasil output uji validitas untuk variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal

tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel.8

Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	X3.1	0,737	0,1966	0,000	VALID
2	X3.2	0,783	0,1966	0,000	VALID
3	X3.3	0,600	0,1966	0,000	VALID
4	X3.4	0,750	0,1966	0,000	VALID
5	X3.5	0,755	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 8 Output uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel.9

Output Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	Y1.1	0,848	0,1966	0,000	VALID
2	Y1.2	0,791	0,1966	0,000	VALID
3	Y1.3	0,618	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian ulang dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali : 2018) :

- Jika *alpha cronbach* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika *alpha cronbach* $< 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji realibilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.10

Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Croncbach	KET
1	<i>Customer Experience</i>	0,875	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i>	0,778	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,776	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang	0,627	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil output untuk uji reliabilitas variabel *customer experience*, *store*

atmosphere, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang secara keseluruhan seluruh hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisioner realibel atau handal karena nilai *alpha croncbach* yang diperoleh $> 0,60$.

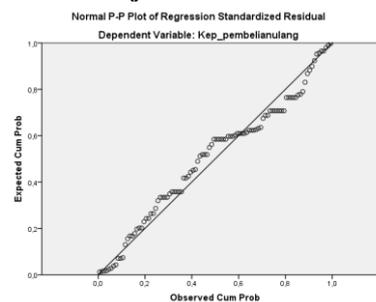
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal sebagai pemenuhan bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.2

Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka dapat diketahui dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.11

Output Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Customer Experience</i>	,379	2,635
<i>Store Atmosphere</i>	,637	1,570
Kualitas pelayanan	,469	2,133

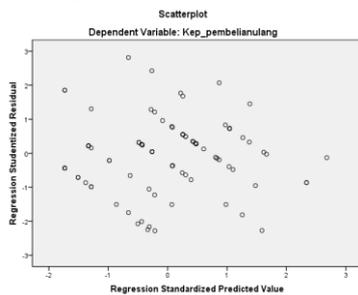
Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini:

Tabel.12

Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,966	,722
<i>Customer Experience</i>	,178	,064
<i>Store Atmosphere</i>	,239	,064
Kualitas Pelayanan	,188	,057

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 12 diatas maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,966 + 0,178 X_1 + 0,239 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0.966 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat *customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai keputusan pembelian ulang dalam model persamaan ini sebesar 0,966.
2. Koefisien *customer experience* sebesar 0,178. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel *customer experience* naik sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,178 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).
3. Koefisien *store atmosphere* 0,239. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,239 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 = 0$).
4. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,188. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1, nilai

keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,188 dengan asumsi variabel lain tetap ($X_1, X_2 = 0$).

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh untuk mengetahui uji t sebagai berikut:

Tabel.13

Output Uji t Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,337	,184
	<i>Customer Experience</i>	2,776	,007
	<i>Store Atmosphere</i>	3,719	,000
	Kualitas Pelayanan	3,300	,001

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Experience* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,776 > t_{tabel} 1,985$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang **H₁ = diterima**.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hasil uji t untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,719 > t_{tabel} 1,985$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang **H₂ = diterima**.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,300 > t_{tabel} 1,985$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang **H₃ = diterima**.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji statistik F:

Tabel.14

Output Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113,784	3	37,928	47,624	,000 ^a
Residual	76,456	96	,796		
Total	190,240	99			

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 14 diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 47,624 Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} 47,624 > F_{tabel} 2,70$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_4 terdapat pengaruh simultan antara variabel *customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang **Diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97).

Tabel.15
Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,586	,89242

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,586 atau sebesar 58,6% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 58,6% sedangkan sisanya 41,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Customer Experience

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,776 > t_{tabel} sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima..

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *customer experience*, bahwa semakin tinggi penalaman yang diterima pelanggan dalam pemenuhan harapan yang memuaskan, akan meningkatkan kepuasan dalam bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang. Jika layanan mampu memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan, konsumen akan secara terus-menerus kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015).

Store Atmosphere

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,719 > t_{tabel} sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keputusan pembelian ulang mengenai *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan konsumen dalam menggunakan layanan makanan tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan sehingga membuat individu memperoleh nilai tambah akibat membeli suatu produk bergantung pada tempatnya. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian makanan di Malindo Corner memperdulikan mengenai pilihan terhadap suatu rumah makan sebagai penilaian konsumen terbatas pada manfaat yang diterima dan untuk menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2014).

Kualitas Pelayanan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,300 > t_{tabel} sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Café Malindo Corner Kebumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan. Pelanggan yang melakukan pembelian makanan di Malindo Corner memiliki keyakinan mengenai pelayanan yang diberikan akan aman dan tepat waktu, Malindo Corner dapat memberikan keamanan dan keyakinan dari segi higienis makanan sehingga pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi. Sehingga semakin tinggi nilai kepercayaan maka pelanggan melakukan pembelian ulang, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2014).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Café Malindo Corner Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh koefisien determinasi variabel *customer experience*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 58,6%.

Saran

Bagi Malindo Corner Kebumen juga harus meningkatkan pengalaman yang diperoleh pelanggan saat membeli makanan atau minuman di tempat agar berbeda dari tempat makan lain di Kabupaten Kebumen. Peningkatan *store atmosphere* dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas-fasilitas foto yang kekininan, upaya-upaya yang dilakukan dapat melalui dengan memaksimalkan media iklan agar pelanggan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan agar pelanggan lama dapat memberikan informasi yang jelas dari produk tersebut untuk menarik pelanggan baru, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi secara jelas mengenai bahan baku serta pembuatan makanan sehingga pelanggan lebih percaya terhadap keamanan produk.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Yesi.2013."Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang". *Jurnal Ekonomi*. Vol.2. No.1. Hal:13-22.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bermand, B dan Evans, J.R.2014. *Retail Mngement: a strategic approach (12th ed)*. Upper Sadle river: Prestige Hall International.
- Chen, S.C dan Lin, C.P.2014.he Impact of Consumer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relathionship in Blog". *An Empirical Study*. Vol2. No.2. Hal1-11.
- Ferdinand, A. 2014.*Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob.2008."The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung". *International Journal of Contenpory Hospital Management*. Vol. 13. No 7. Hal:79-92.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava.
- Hawkins, P. 2012. *Creating a Coachin Culture*. New York: Bell and Bail.
- Japarinto, Edwin.2013."Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran poor Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 01. No. 2. Hal;639-647.
- Kotler, Philip 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited* .
- Kustini.2007."Penerapan Experintial Marketing". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7. No.2. Hal:44-57.
- Levy, Michael dan Barton Weitz.2007. *Retailing Management*. New York: MC Gra-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat .2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2016. *Pemasaran Jasa. edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Nasermoadeli, A Ling.2012."Evaluating the Impact of Customer Experience on Purchase Intention". *International Journal of Bussines and Management*.Vol8. No. 6. Hal:128-141.

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
(Studi Pada Pelanggan Malindo Corner Kebumen)

- Oliver, R.L.2013. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A, Zeithmal, V A, dan Betty, L.1998. "Servqual:a Multiple Item Scale of Measuring Consumer Perceptionn of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64. No. 1. Hal:12-40.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadewi, riyana.2015."Pengaruh CRM dan *Customer Experiencee* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui *Brand Trust* Pada PT. Nasmoco Pemuda". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.4. No. 3. Hal:183-192.
- Rahmawati, Peny.2015."Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta". *Jurnal Ilmu Management*. Vol:12. No:01. Hal:89-98.
- Schmitt, Bernd.2003.*Customer Experience Management: A Revolutionary approach conecting with your customer*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. 2015. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2015. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2017. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Widya.2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.