

**ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCES DAN SERVICESCAPE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN RELATIONSHIP MARKETING (STUDY KASUS
PT. NAYRA MULTI JAYA)**

Lusi Silviana Mubarak¹, Pristiyono², Elvina³

^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu

Email Korespondensi: lusysilviana279@gmail.com

ABSTRACT

Now, the factors that influence Repurchase Intention and Relationship Marketing are Customer Experience and Servicescape. The purpose of this study is to identify the impact of customer experience and servicescape in influencing repurchase intention will also affect the relationship marketing of PT. Nayra Multi Jaya by using the SmartPLS 4.0 analysis tool in proving the direct effect between the independent and dependent variables. Data is collected through probability sampling. Customers of PT Nayra Multi Jaya received questionnaires and direct interviews to obtain data for this study. The name and age of the respondent are included in the descriptive analysis method used to explain the identity of the respondent. The results found in the study show that partially customer experience and servicescape affect repurchase interest and customer service affects relationship marketing.

Keywords: *Customer Experience, Servicescape, Repurchase Intention and Relationship Marketing.*

ABSTRAK

Sekarang, faktor yang memengaruhi Repurchase Intention dan Relationship Marketing adalah Customer Experience dan Servicescape. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak pengalaman pelanggan dan servicescape dalam mempengaruhi minat beli ulang juga akan mempengaruhi relationship marketing PT. Nayra Multi Jaya dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 dalam membuktikan pengaruh langsung anara variabel independen dan dependen. Data dikumpulkan melalui probabilitas sampling. Pelanggan PT. Nayra Multi Jaya menerima kuisisioner dan wawancara langsung untuk mendapatkan data penelitian ini. Nama dan umur responden termasuk dalam metode analisis deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan identitas responden. Hasil yang ditemukan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial customer experience dan servicescape mempengaruhi minat beli ulang dan customer service mempengaruhi relationship marketing.

Kata Kunci: *Customer Experience, Servicescape, Repurchase Intention dan Relationship Marketing.*

PENDAHULUAN

Ketika konsumen membeli barang atau jasa sekali dan lagi, ini disebut minat beli ulang dalam pemasaran. Menurut (Trenggana et al., 2022) Minat beli ulang adalah tanggapan positif pelanggan terhadap tindakan sebelumnya, yang akan berdampak pada pemikiran positif tentang apa yang mereka terima, yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian lagi. Banyak kali, minat beli ulang pelanggan membuat bisnis merasa nyaman karena memiliki pelanggan yang setia yang akan kembali berbelanja di tempat yang sama (Munawaroh & Simon, 2023). Hal ini semakin menandai bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan hubungan atau relation dalam bisnis atau sebaliknya (Närvänen et al., 2020).

Studi mengenai minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen (Chatzoglou et al, 2022) pengalaman pelanggan memainkan peran paling signifikan yang memandu perilaku pembelian pelanggan (Ritonga & Muti'ah, 2023). Menurut (Lau et al., 2020) bahwa pengalaman jauh lebih luas dan tidak terbatas daripada konsep produk atau kualitas layanan yang digantikannya; oleh karena itu,

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



ukurannya jauh lebih kompleks. Namun, pengalaman tidak mencakup semuanya dan menjadi tanggung jawab peneliti untuk mengungkap atribut dan dimensi apa saja yang ada di dalamnya, dan mana yang paling penting. Menurut (Ahmed et al., 2022) pengalaman adalah "proses mental yang lebih tinggi, misalnya, wawasan, ingatan, bahasa, pemikiran kritis, dan penalaran. Dari sini dapat disinyalir definisi pengalaman pelanggan merupakan proses yang dialami oleh konsumen dalam membeli produk dengan menggunakan penalaran sebelum mengkonsumsinya.

Disisi lain faktor yang mempengaruhinya minat beli ulang semakin luas salah satunya servicescape, sebagaimana menurut (Prayuda et al., 2022) bahwa servicescape meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali. Konsep servicescape menurut (Artuğer, 2020) bahwa servicescape mengacu pada lingkungan fisik komprehensif yang dirasakan oleh pelanggan dan terdiri dari elemen-elemen seperti fasilitas, perabot, tanda, suhu, kebisingan, kebersihan. Keberadaan servicescape di sebuah perusahaan berpengaruh pada perilaku pembelian masyarakat dan segmentasi pasar perusahaan. Menurut (Navas, Liliana, Berrio 2018) bahwa servicescape merupakan variabel yang paling banyak digunakan dalam penelitian dengan indikator kualitas pengalaman, faktor lingkungan dan perilaku pengguna.

PT. Nayra Multi Jaya, yang berdiri sejak 2018 di Payakumbuh, Sumatera Barat, adalah salah satu bisnis yang memperhatikan pengalaman pelanggan dan servicescape. Perusahaan ini menjual barang harian, seperti Armada Merah, Armada Orange, Agri First Merah, Agri First Hitam, Minyak Parveen, Minyak Panina, Samas Coklat Bubuk, Keju Dairy Gold Green dan Blue, Panir Permata Panko, Sarden Gaga dan TLC, Tapioka Cap Singkong Mas, Mie Bola Mas, Mie Selada Air, dan Gula Pasir. Semua barang yang tersedia merupakan hasil pre-order dari pabrik yang telah bekerja sama dengan PT. Nayra Multi Jaya. Melihat produk yang dihasilkan tersebut PT. Nayra Multi Jaya ini memiliki jumlah pelanggan yang cukup luas untuk area kerja pulau Sumatra dan Jawa mencapai 1.000 pelanggan.

Kondisi yang dihadapi PT. Nayra Multi Jaya saat ini dari implementasi strategi pemasaran secara umum telah mengadopsi bauran pemasaran pada umumnya, namun dari analisis lapangan menemukan bahwa selain bauran pemasaran terdapat permasalahan sebagai fenomena dari penelitian ini yakni pengalaman pelanggan dan servicescape. Kedua variabel ini menjadi menarik karena minat beli ulang yang dialaminya pada PT. Nayra Multi Jaya diakibatkan karena adanya pengalaman pelanggan. Menurut (Situmorang et al., 2018) bahwa servicescape memengaruhi pengalaman pelanggan dan pemasaran lokasi sosial. Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, bisnis atau pemasar harus menyediakan servicescape yang unik, termasuk musik, warna, tata letak, estetika, tempat duduk, suhu, dan kebersihan. Menurut (Utomo et al., 2023) Repurchase intention sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

Pentingnya pengalaman pelanggan dan servicescape dalam mempengaruhi minat beli ulang juga akan mempengaruhi relationship marketing PT. Nayra Multi Jaya terhadap pelanggannya. Menurut (Martini, 2013) bahwa relationship marketing merupakan indikator kunci keberhasilan dalam bisnis dan pemasaran. Maka dalam pandangan ini pemasaran tidak hanya bergantung pada bauran pemasaran melainkan aspek penting lainnya yang dimiliki PT. Nayra Multi Jaya itu sendiri. Maka fenomena yang mendukung penelitian ini yang terpenting adalah untuk mengetahui sejauh mana pengalaman pelanggan dan servicescape mempengaruhi minat beli ulang yang dialami pelanggan. Fokus penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih dalam pengalaman-pengalaman pelanggan selama menjadi pelanggan PT. Nayra Multi Jaya dan servicescape. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Customer Experience dan servicescape mempengaruhi Repurchase Intention dan Relationship Marketing PT. Nayra Multi Jaya. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini akan menggunakan alat analisis SmartPLS. Ini akan menunjukkan pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen.

METODE

Data dikumpulkan menggunakan metode probabilitas sampel, yang berarti setiap anggota atau elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Firmansyah & Dede, 2022). Selanjutnya digunakan metode sampling acak sederhana, yang mengambil sampel secara acak dari semua anggota populasi tanpa mempertimbangkan strata populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini berlangsung dari September hingga Desember 2023. Kantor PT. Nayra Multi Jaya terletak di Jl. Tan Malaka Km 5 Koto Baru Simalanggang, Payakumbuh, Sumatera Barat. Menurut (Nurjanah, 2021) yang menyatakan bahwa data primer berasal dari kuisioner dan wawancara yang diberikan kepada pelanggan PT. Nayra Multi Jaya, dan data sekunder berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dokumen perusahaan yang memberikan informasi tentang PT. Nayra Multi Jaya adalah sumber data sekunder penelitian ini. Dalam penelitian ini, Customer Experience digunakan sebagai variabel bebas, Servicescape digunakan sebagai variabel terikat, Repurchase Intention digunakan sebagai variabel terikat, dan Relationship Marketing digunakan sebagai variabel intervening. Variabel yang teramati digunakan sebagai indikator. Customer Experience menggunakan 3 indikator di antara nilai produk, pelayanan dan harga (Maharani et al., 2022).

Desain interior dan eksterior, lokasi parkir ataupun fasilitas yang disediakan perusahaan kepada pelanggan seperti free wifi merupakan indikator dari Servicescape (Imanto et al., 2016). Adapun indikator dari variabel Repurchase Intention adalah minat beli, kebutuhan, metode pembayaran, kualitas produk dan potongan harga (Luchia Larasati & Dwi Pratiwi Wulandari, 2023). Sedangkan indikator Relationship Marketing menurut (Elvi & Nainggolan, 2023) diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi, loyalitas pelanggan dan penanganan keluhan. Nama dan umur responden termasuk dalam analisis deskriptif yang digunakan untuk menunjukkan identitas responden. Analisis PLS Smart edisi 4.0 digunakan untuk memproses data. Dua submodel terdiri dari analisis PLS: model struktural (structural model), juga disebut model dalam, dan model pengukuran (measurement model), juga disebut model luar.

PEMBAHASAN

Jumlah responden penelitian berdasarkan jenis kelamin adalah 47,3% perempuan dan 52,7% laki-laki. Anggota terbanyak dari kelompok umur 20–24 tahun adalah 54,7%, anggota kelompok umur 25–29 tahun adalah 19,3%, anggota kelompok umur 30–34 tahun adalah 8%, dan anggota kelompok umur di atas 40 tahun adalah 13,3%.

Outer Model

Factor Loading

Untuk mengevaluasi validitas, langkah pertama adalah memeriksa nilai faktor pengisi masing-masing indikator instrumen penelitian.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator Variabel	Customer Expeeriece	Relationship Marketing	Repurchase Intention	Servicecape
CE 1	0,926			
CE 2	0,946			
CE 3	0,905			
RI 1			0,844	
RI 2			0,904	
RI 3			0,891	
RI 4			0,921	
RI 5			0,855	
RM 1		0,873		

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



RM 2		0,863		
RM 3		0,872		
RM 4		0,871		
RM 5		0,811		
SC 1				0,885
SC 2				0,899
SC 3				0,882

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Menurut Tabel 1 di atas, Karena nilai faktor beban seluruh indikator variabel dalam pengujian luar model melebihi 0,70, indikator variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat untuk model Validitas Convergent.

Average Variance Extracted (AVE)

Salah satu syarat luar model dalam pengujian ini adalah nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,70, dan hasilnya menunjukkan bahwa:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,857
Relationship Marketing	0,737
Repurchase Intention	0,780
Servicescape	0,789

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas perolehan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* variabel customer experience, relationship marketing, repurchase intention dan serviceescape berada diatas 0,70 yang menandakan jika model ini memenuhi outer model *Convergent Validity*.

Composite Reability

Composite reability digunakan untuk menilai kredibilitas variabel. Nilai composite reability yang lebih besar dari 0,7 dianggap reliabel. Nilai composite reability SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Experience	0,917	0,918
Relationship Marketing	0,911	0,914
Repurchase Intention	0,929	0,930
Servicescape	0,867	0,869

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Menurut hasil yang ditunjukkan dalam tabel 3, variabel-variabel reliabel Customer Experience, Servicescape, Repurchase Intention, dan Relationship Marketing masing-masing memiliki nilai gabungan reliabilitas dan cronbach's alpha di atas 0,70. Dengan demikian, keseluruhan variabel reliabel disimpulkan untuk mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen dapat digunakan untuk memulai penilaian model struktural dengan SmartPLS. Nilai R-Square perubahan dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



Tabel 4. Hasil output nilai R-Square

Variabel	R-Square
Relationship Marketing	0,744
Repurchase Intention	0,753

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Koefisien determinasi, atau lingkaran R, menunjukkan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Nilai lingkaran R berkisar antara 0 dan 1, dan ketentuan dengan nilai yang lebih dekat dengan satu menunjukkan kualitas yang lebih baik. Tabel 4 menunjukkan hasilnya: variabel hubungan pemasaran bernilai 0,744, yang menunjukkan bahwa 74,4% dari sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen; variabel keinginan pembelian bernilai 0,753, yang menunjukkan bahwa 75,3% dari sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen; dan variabel di luar variabel independen bertanggung jawab atas sisanya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan metode bootstrapping dengan menggunakan statistic t atau uji t. Kriteria uji hipotesis adalah nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% lebih rendah atau sama dengan 0.05 dan nilai p-value 10% lebih rendah atau sama dengan 0.10. Jika t-statistic lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value lebih rendah dari 0.05 atau 0.10, maka hipotesis penelitian diuji dan penjelasan signifikansi hipotesis didasarkan pada hasil bootstrapping:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis	T statistics	P values
Customer Experience -> Repurchase Intention	4,538	0,000
Servicescape -> Repurchase Intention	5,235	0,000
Customer Experience -> Relationship Marketing	5,534	0,000
Repurchase Intention -> Relationship Marketing	6,854	0,000

Sumber: Output SmartPLS, 2024

1. H₁ : Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Hipotesis 1 penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berdampak positif pada Repurchase Intention PT Nayra Multi Jaya. Dalam tabel 4 Dalam penelitian ini, ditemukan nilai t-statistic sebesar 4.538 (>1,96) dan nilai p-value 0.000. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 1%, atau hipotesis 2 diterima karena nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Hasil uji hipotesis 2 mendukung dan menjawab hipotesis ini bahwa Customer Experience dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada PT Nayra Multi Jaya. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas demi kepuasan pelanggan yang akan memberikan kesan terbaik kepada perusahaan sebagai pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada PT Nayra Multi Jaya. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan baru yang akan melakukan pembelian seperti kualitas produk, potongan harga yang diberikan hingga metode pembayaran secara cash maupun kredit, indikator tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Larasati & Wulandari, 2023). Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (Mbango, 2018) Ketika layanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka akan membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk yang diberikan dapat menjadi tolak ukur apakah pelanggan akan membeli kembali atau tidak.

2. H₂ : Servicescape terhadap Repurchase Intention

Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5.235 ($> 1,96$) dan nilai p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 1%. sehingga hipotesis 2 dari penelitian **diterima**. Hasil uji hipotesis ini mendukung dan menjawab bahwa Servicescape dapat mempengaruhi Repurchase Intention PT Nayra Multi Jaya. Kenyamanan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Pelanggan akan merasa puas dan akan mendorong pembelian berikutnya jika Servicescape yang diberikan lebih baik dari yang diharapkan. Sebaliknya, jika tidak, pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lee et al., 2015) bahwa Servicescape menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan berbagai faktor fisik di lingkungan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Ketika pelanggan terkesan terhadap lingkungan fisik yang diberikan maka akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian diperusahaan tersebut yang berakhir pada pembelian kembali produk diperusahaan yang sama.

3. H₃ : Customer Experience terhadap Relationship Marketing.

Hipotesis 3 penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berdampak positif pada Relationship Marketing PT Nayra Multi Jaya. Hipotesis 3 penelitian diterima karena Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5.534 ($> 1,96$) dan nilai p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berdampak positif pada Relationship Marketing dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil pengujian hipotesis 3 mendukung dan menjawab bahwa Customer Experience dapat membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik tentang barang yang mereka beli di PT Nayra Multi Jaya. Pelanggan cenderung bertanya kepada pelanggan sebelumnya tentang hal-hal seperti nilai produk, layanan, dan harga (Marzuki et al., 2022). Indikator tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Dewi Maharani, 2022). Hal ini cukup mempengaruhi niat pelanggan baru untuk melakukan pembelian sebab mereka mempercayai seseorang yang sudah lebih dulu melakukan pembelian produk pada PT Nayra Multi Jaya. Experience yang baik menjadi timbal balik kepada perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan pelanggan baru dalam jangka waktu yang panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Relationship Marketing, sesuai dengan pendapat (Ngoma & Ntale, 2019) bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk, ada kemungkinan besar akan tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kesan pelanggan terhadap produk sangat penting bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tercipta loyalitas pelanggan

4. H₄ : Repurchase Intention terhadap Relationship Marketing

Repurchase Intention memiliki efek positif pada Relationship Marketing PT Nayra Multi Jaya, menurut Hipotesis 4. Hipotesis 4 penelitian diterima karena Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6.854 ($> 1,96$) dan nilai p-value 0.000. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Hasil uji hipotesis 4 mendukung dan menjawab bahwa Repurchase Intention dapat mempengaruhi Relationship Marketing PT Nayra Multi Jaya. Pembelian ulang kembali produk menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tinggi sehingga terjadi hubungan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Sesuai yang dinyatakan oleh (Elvi & Nainggolan, 2023) indikator Relationship Marketing diantaranya ialah kepercayaan, komitmen, komunikasi, loyalitas pelanggan dan penanganan keluhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli kembali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Relationship Marketing, seperti yang diyakini oleh pendapat (Yuniarti et al., 2022) bahwa keinginan pelanggan untuk membeli kembali dan terus menggunakan layanan ditentukan oleh seberapa puas mereka dengan produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Oleh karena itu,

ketika pelanggan membeli kembali produk, akan tercipta hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di PT. Nayra Multi Jaya mengenai Analisa Customer Experience, Servicescape terhadap Relationship Marketing dan Repurchase Intention sebagai variabel intervening dapat disimpulkan bahwa secara parsial customer experience dan servicescape mempengaruhi minat beli ulang dan customer service mempengaruhi relationship marketing. Maka dari itu, dunia bisnis dan pemasaran kini mengedepankan pengalaman pelanggan dan servicescape sebagai tolak ukur yang mempengaruhi minat beli ulang dan relationship marketing. Menurut penelitian ini, beberapa langkah yang dapat diambil PT. Nayra Multi Jaya adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas program promosi dan menambahkan jenis promosi baru yang mencakup bukan hanya diskon dan biaya pengiriman gratis, tetapi juga hadiah untuk pelanggan yang sangat loyal. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperhatikan variabel agar dapat menjelaskan sesuai dengan pengertian dan memberikan contoh indikator. Ini mungkin merupakan salah satu cara untuk menjelaskan lebih detail bagaimana variabel berhubungan satu sama lain.

REFERENSI

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology, 13*(May), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis, 4*(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Artuğer, S. (2020). The effect of servicescape in hotels on customer satisfaction: Evidence from resort hotels. *Turizam, 24*(3), 113–124. <https://doi.org/10.5937/turizam24-25540>
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management, 5*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 17*(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon, 8*(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- CORTES-NAVAS, Sandra Liliana; ROJAS-BERRIO, S. (2018). Servicescape Concept Evolution: Systematic Review of Literature 1995- 2017. *Espacios*.
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 19*(3), 598.
- Elvi, E. rahmi, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *ECo-Buss, 5*(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 9*(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1*(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



- Imanto, M. A., I, F. N. N., Remiasa, M., & Jokom, R. (2016). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Artotel Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 392–404.
- Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676–682.
- Lau, H. B., Bunga, M., & Ndoen, W. (2020). *The Effect of Consumers Satisfaction on Repurchase Intention*. 143(Isbest 2019), 246–253.
- Lee, C. J., Wang, Y. C., & Cai, D. C. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97–104. <https://doi.org/10.3130/jaabe.14.97>
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Luchia Larasati, & Dwi Pratiwi Wulandari. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676–682. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>
- Maharani, S. D., Istiatin, I., & Istiqomah, I. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand. image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598–602.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Martini, L. K. B. (2013). *Relationship marketing, customer satisfaction, customer commitment dan customer loyalty (studi pada sebuah bank nasional di denpasar)*. Udayana University.
- Marzuki, F., Supriadi, Y. N., & Ritonga, M. (2022). The Mediating Role of Job Satisfaction in the Relationship between Quality of Work Life and Organizational Commitment: Evidence From SMEs Restaurant. *Calitatea*, 23(191), 183–188.
- Mbango, P. (2018). Examining the effects of customer satisfaction on commitment and repurchase intentions of branded products. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1521056>
- Migdadi, Y. K. A. A., & Abdel-Rahman, E. H. A. (2020). The impact of grocery retail superstores location on the customer's perceived quality of servicescape in Jordan. *Quality Management Journal*, 27(2), 120–132. <https://doi.org/10.1080/10686967.2020.1722045>
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 117–128.
- PhamThi, H., & Ho, T. N. (2023). Understanding customer experience over time and customer citizenship behavior in retail environment: The mediating role of customer brand relationship strength. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292487>

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



- Pramyda, B. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). *The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions in Millennials (Study at the Bali branch of Simpang Raya Restaurant)*. February. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I10P115>
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 140–154.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Azmi, A. (2018). Effect Of Servicescape And Customer Experience On Social Location Marketing (Case Study At Caf, In Medan). *Atlantis Press*, 46(Ebic 2017), 546–552. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.86>
- Siwi, A. R., Supandi, A. S., & Loindong, S. S. R. (2017). Servicescape Influence and Patient Satisfaction Service Quality Installation on Hospital Outpatient Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Pengaruh Servicescape..... 475 Jurnal EMBA*, 5(2), 475–486.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2017). Alfabeta.
- Tom Dieck, M. C., & Han, D. in D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 108–119. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1891939>
- Trenggana, A. F. M., Hurryati, R., & Widjajanta, B. (2022). Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 317–320. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.061>
- Utomo, A. R., Ismail, M., Haeruddin, M. I. W., Mustafa, F., & Khatmi, M. N. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(6), 1–11.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58.
- Yuniarti, F., Arief, H. R., Meydia, H., Yevis, M. O., Yuniarti, F., Arief, H. R., Meydia, H., & Oesman, M. (2022). Cogent Business & Management Online retailers ' ethics and its effect on repurchase intention : The mediating role of perceived risk Online retailers ' ethics and its effect on repurchase intention : The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>