



Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Customer Experiences Terhadap Repurchase Intention Pada Pisto Coffee & Eatery

Ni Putu Risma Permata Putri^{1*}, Ni Made Wulandari Kusumadewi², I Gusti Ayu Ketut Giantari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Korespondensi Penulis : rismapermataa126@gmail.com*

Abstract. *Pisto Coffee & Eatery, a café in Denpasar, conducted a study with 110 respondents to explore the role of customer satisfaction in mediating the impact of customer experience on repurchase intention. Data were collected via questionnaires and analyzed using classical assumption tests, path analysis, and mediation testing. The findings indicate that customer experience positively influences repurchase intention and customer satisfaction, while customer satisfaction also positively affects repurchase intention. Additionally, customer satisfaction partially mediates the relationship between customer experience and repurchase intention. This study underscores the importance of Pisto Coffee & Eatery's strategy to enhance customer experience in order to boost customer satisfaction and repurchase intention.*

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

Abstrak. *Pisto Coffee & Eatery adalah salah satu café yang berada di Denpasar. Alasan dilakukan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan menguji bagaimana peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada pelanggan Pisto Coffee & Eatery Denpasar. Penelitian ini melibatkan sebanyak 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), dan pengujian peran mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap repurchase intention, dan customer satisfaction mampu menjadi perantara secara parsial antara customer experience terhadap repurchase intention pada pelanggan Pisto Coffee & Eatery Denpasar. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi Pisto Coffee & Eatery dalam menciptakan customer experience yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung sehingga dapat meningkatkan repurchase intention pelanggan Pisto Coffee & Eatery.*

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Kembali; Pengalaman Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Café merupakan suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum dan dikelola secara profesional (Soekresno, 2020). Istilah *café* berasal dari bahasa perancis yang berarti kopi, sehingga banyak toko / kedai kopi disebut sebagai *café* maupun *coffe shop*. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan menjamurnya *café* di berbagai tempat, terutama di sejumlah kota-kota besar. Denpasar merupakan ibu kota dari Provinsi Bali, sudah selayaknya Kota Denpasar menjadi pusat dari berbagai aktivitas, intansi pemerintahan, dan pusat perekonomian di Bali. Tak jarang Denpasar terkenal akan keramaian dan kesibukannya dibandingkan dengan daerah lainya di Bali.

Berangkat dari fakta tersebut menjadikan Kota Denpasar sebagai tempat yang strategis sebagai lokasi pembangunan bisnis *café*.

Pisto *coffee & eatery* merupakan salah satu *café* yang berada di Denpasar. Pisto hadir mem-branding diri dengan konsep *café modern minimalist* dengan target pasarnya yang merupakan masyarakat muda usia produktif. Tidak hanya kopi, Pisto juga menawarkan ragam varian menu makanan dan minuman lain yang tergolong simpel dan sesuai dengan target pasarnya. Terdapat banyak pesaing dekat dari Pisto *coffee & eatery*, jika dilihat dari kesamaan target konsumen, produk, pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan, didapatkan beberapa kompetitor dekat yang paling relevan meliputi Berbagi Ruang dan Kopi, Sendiri *Coffee Shop*, Kunudhhani *Coffee*, Kopi Rumahan Bali.

Tabel 1 Komparasi Rating dan Jumlah Ulasan Google Maps Kompetitor

Nama <i>Café</i>	Jumlah Ulasan	Rating 1 - 5	Persentase rata-rata
Berbagi ruang dan kopi	240	4,7	122,35
Sendiri <i>coffee shop</i>	239	4,5	121,75
Kunudhhani <i>Coffee</i>	224	4,6	114,3
Kopi Rumahan Bali	188	4,6	96,3
Pisto	156	3,9	79,95

Sumber: Google maps, 2023

Berdasarkan tabel 1. dilakukan komparasi antara Pisto *Coffee & Eatery* dan kompetitor dekatnya melalui penilaian Google Maps. Berdasarkan data tersebut dinyatakan bahwa Pisto mendapatkan jumlah ulasan 156 dan rating 3,9 yang tergolong baik, namun jika dikomparasikan dengan kompetitor dekatnya nilai tersebut tergolong rendah. Hal tersebut dapat berdampak pada persepsi calon konsumen dalam mengunjungi suatu *café*. Maraknya *café* yang berkembang saat ini menimbulkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sehingga mengharuskan pengelola *café* tidak hanya berfokus untuk mendatangkan konsumen baru, tetapi juga mampu menciptakan adanya pembelian berulang (*repurchase intention*) dari konsumen lama untuk bertahan dan bersaing dengan para kompetitor (Kharolina dan Transistar, 2021).

Repurchase intention ialah tindakan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman baik yang didapatkannya saat berkunjung (*customer experience*) (Ratag *et al.* 2022). Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah pengalaman pelanggan atau *customer experience*.

Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Penilaian pelanggan sangat bergantung pada hasil interaksi yang didapatkannya saat berkunjung, hingga mampu membekas di benak mereka (Septian dan Handrawati, 2021). Pengalaman konsumen berdampak terhadap keputusan yang akan diambil oleh pelanggan selanjutnya, seperti akankah melakukan pembelian kembali di kemudian hari atau tidak (Ardelia dan Rahyuda, 2022).

Hubungan *customer experience* terhadap *repurchase intention* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kalbuadi dan Kembang (2023), yang mengatakan bahwa variabel dari *customer experience* (*sense, feel, think, dan act*) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sarudin (2023) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual maupun simultan antara variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Namun terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Jatmiko dan Andharini (2012) menyatakan bahwa tidak semua elemen dari *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut pun didukung oleh Kartika dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Dengan adanya *research gap* yang ditemukan, maka diperlukannya variabel yang dapat memediasi antara variabel *customer experience* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian oleh Shantika dan Setiawan (2019) menunjukkan minat beli ulang dipengaruhi positif oleh pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Shidqi *et al.* (2022) dan Safirna *et al.* (2022), yang membuktikan pengalaman memiliki pengaruh terhadap minat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dipilihlah variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan penilaian seseorang mengenai pengalaman mereka terhadap kinerja produk, hasil yang didapatkan dan ekspektasi mereka, serta pelayanan yang diberikan saat berkunjung. Dimana, semakin puas pelanggan terhadap pengalaman yang didapatkan saat berkunjung sebelumnya, maka akan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Danurwindo *et al.* 2021). Konsumen yang puas akan membeli dan merekomendasikan pihak lain mengenai bagaimana pengalaman baik yang mereka dapatkan. Sehingga, Keputusan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk timbul setelah konsumen mencoba produk dan suka maupun tidak menyukai produk (Putri dan Yasa, 2022).

Berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan terhadap 25 responden, didapatkan hasil bahwa ternyata mayoritas konsumen merasa cukup puas dan mendapatkan pengalaman yang baik pada Pisto *Coffee & Eatery* dengan persentase 40,9% pengalaman tersebut berpengaruh terhadap tingkat niat pembelian kembali (*repurchase intention*) konsumen, dapat dilihat dari niat berbelanja kembali pada hasil pra survey yaitu dengan persentase 59,1%. Disertakan pula beragam alasan penilaian tersebut responden seperti rasa makanan yang enak melebihi ekspektasi awal, harga makanan yang ternyata murah, pelayanan yang ramah dan cepat.

Dengan adanya hasil prasurvei dan komparasi Pisto dan pesaing dekatnya pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan penilaian responden terhadap pengalaman yang mereka rasakan saat mengunjungi Pisto *Coffee & Eatery* dimana sebagian besar konsumen merasa cukup puas, namun tidak dapat dipungkiri tingkat konsumen yang tidak puas juga cukup tinggi dan tidak jauh berbeda dengan konsumen yang puas. Disisi lain terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan inkonsistensi hasil terhadap pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Sehingga perlu dilakukan pengkajian kembali mengenai Peran *Customer Satisfaction* Memediasi *Pengaruh Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pisto *Coffee Eatery* Denpasar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar, bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar, bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar, bagaimana pengaruh *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar, menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar, menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar, dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Pisto *Coffee & Eatery* Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, metode pengumpulan data menggunakan pendekatan survey berupa pengumpulan data dan penilaian responden dari variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner. Instrumen tersebut kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian data analisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Data didasarkan atas variabel *customer experience* sebagai variabel independen (X), *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Y), dan *customer satisfaction* sebagai variabel (M).

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan *Pisto Coffee & Eatery* Denpasar. Populasi yang akan diteliti adalah infinite population, karena populasi konsumen *Pisto Coffee & Eatery* Denpasar tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 110 sampel. Nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling merupakan metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data penelitian ini diperoleh dari pernyataan kuesioner, ulasan *google maps*, dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan, penyebaran kuesioner, dan wawancara.

Terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang telah terkumpul. Pengujian dilakukan dengan aplikasi *SPSS*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasinya (r) $> 0,30$ dengan kesalahan alpha 0,05. Sedangkan uji reliabilitas diperlukan untuk menganalisis konsistensi dari instrumen. Regresi linear berganda merupakan teknik analisis data dalam penelitian ini. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang (51,8 persen), sedangkan perempuan berjumlah 53 orang (48,2 persen). Sebagian besar responden merupakan pelajar dan mahasiswa, dengan penghasilan terbanyak berada pada *range* Rp500.000 - < Rp1.500.000.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Customer Experience</i> (X)	X1	0,910	0,793
	X2	0,831	
	X3	0,775	
	X4	0,648	

Customer Satisfaction (M)	M1	0,726	0,808
	M2	0,776	
	M3	0,861	
	M4	0,822	
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,994	0,903
	Y2	0,913	
	Y3	0,889	

Berdasarkan uji validitas tersebut didapatkan bahwa keseluruhan *pearson correlation* indikator dari variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$), menyatakan indikator valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai *Cronbach alpha* setiap instrument lebih besar dari 0,6, menyatakan semua instrument reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2 Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Komlogorov Smirnov Z
Substruktural 1	
Substruktural 2	

Tabel 2 menunjukan bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan One Sample Komogorov Smirnov memiliki nilai Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086 dan 0,115, lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Persamaan	Model	Tolerance	VIF
Substruktur1	Customer experience	1.000	1.000
Substruktur 2	Customer experience	0.709	1.411
	Customer Satisfaction	0.709	1.411

Tabel 3 menunjukan bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Disisi lain, nilai VIF keseluruhan varibael lebih besar dari 10, yang menandakan tidak adanya multikolinieritas pada persamaan ini.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	Customer Experience	-1.203	0.232
Substruktur 2	Customer Experience	0,540	0.591
	Customer Satisfaction	- 0.405	0.686

Masing – masing model pada tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada yang memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dikarenakan variabel bebas yang digunakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya absolute residual.

Tabel 5 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Customer experience (X), customer satisfaction (M), dan repurchase intention (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
$X \rightarrow M$	0,540		0,540	0,000	Signifikan
$M \rightarrow Y$	0,280		0,280	0,007	Signifikan
$X \rightarrow Y$	0,264	0,152	0,416	0,010	Signifikan

Tabel 5 menunjukkan nilai dari setiap jalur baik pengaruh langsung maupun tidak langsung serta nilai error dari masing - masing variabel pada persamaan struktural yang didapatkan dari analisis jalur.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* positif sebesar 0,540 dan signifikansi 0,000.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan perhitungan dari pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* positif sebesar 0,264 dengan signifikansi 0,007.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* positif sebesar 0,280 dan signifikansi 0,010.

Peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Hasil perhitungan dari *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*, maka mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh langsung

antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara positif sebesar 0,264, pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,142 dengan pengaruh total positif sebesar 0,416.

Uji Sobel

Hasil perhitungan uji sobel mendapatkan hasil $Z=2,4042 > 1,96$ menunjukkan variabel *customer satisfaction* mampu memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Pisto Coffee & Eatery Denpasar. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Uji VAF

Pengujian hipotesis mediasi dengan metode VAF mampu menentukan seberapa besar variable mediasi mampu memediasi variabel dependent terhadap variabel independen (Hair *et al.*, 2013). Berikut merupakan perhitungan uji VAF pada penelitian ini:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh total}} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0,152}{0,416} \times 100\%$$

$$VAF = 36,54\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai VAF sebesar 36,54% Dimana nilai tersebut berada pada interval 20% - 80% sehingga dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa efek mediasi yang dihasilkan *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah mediasi secara parsial (*partial mediation*)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti semakin baik *customer experience* maka semakin tinggi *repurchase intention* dari pelanggan. Variabel *customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi niat beli ulang pelanggan. Variabel *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Menunjukkan

semakin baik pengalaman pelanggan saat berkunjung dan berbelanja maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga niat beli ulang semakin tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa Pisto Coffee & Eatery Denpasar belum cukup memberikan pengalaman emosional yang memuaskan bagi pelanggannya. Untuk meningkatkan emotional experience, Pisto perlu mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan seperti rasa makanan dan minuman, pelayanan, serta fasilitas yang kurang nyaman. Manajemen juga harus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memberikan kartu diskon untuk kunjungan berikutnya, berkolaborasi dengan instansi untuk acara seperti bazar, dan melakukan promosi menarik di media sosial. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, N. P. D., & Rahyuda, I. K. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online [The role of satisfaction in mediating the effect of customer experience and trust on online repurchase intention]. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1295–1310.
- Danurwindo, M., Anwar, M., & Handayani, W. (2021). The role of perceived usefulness, customer satisfaction, and emotional stability, to continuance intention of C2C online shop in Surabaya. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 109–122.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya [The influence of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty Institut Français Indonesia in Surabaya]. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39.
- Jatmiko Rohmat Dwi., & Andharini Sri Nasiti. (2012). Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang [Analysis of experiential marketing and customer loyalty in tourism services: A study at Sengkaling Malang recreation park]. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 128–137.
- Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop di Kota Mataram) [The influence of customer experience on repurchase intention (Study on all coffee shops in Mataram City)]. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(2), 326–342.
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Pelanggan Wardah di Indonesia) [Analysis of the influence of customer experience on repurchase intention (Case study on Wardah customers in Indonesia)]. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2).

- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi [Prediction of customer experience and service quality on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediating variable]. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening [The influence of experiential marketing on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable]. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Analysis of the influence of brand image, service quality and store atmosphere on customer satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(4), 1165–1182.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customers' repurchase intention of a coffee shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132–136.
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Cafe Restaurant Lampung [The influence of customer experience on guest repurchase intention at Swiss-Cafe Restaurant Lampung]. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variabel on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154.
- Rahayu, S., & Tita Faulina, S. (2022). Pengaruh digital customer experience dalam menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty di era digital (Studi kasus OVO) [The influence of digital customer experience in creating customer satisfaction and customer loyalty in the digital era (OVO case study)]. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–13.
- Ratag, E. Y., Putro, A. J. W., & Memarista, G. (2022). Pengaruh Instagram sebagai social media advertising dan customer experience terhadap purchase intention dengan customer trust sebagai intervening variabel pada produk skincare Innisfree di Kota Surabaya [The influence of Instagram as social media advertising and customer experience on purchase intention with customer trust as an intervening variable for Innisfree skincare products in Surabaya City]. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 161–173.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta) [The influence of customer value and customer experience on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable (Study on PT. Penata Rihlah Jakarta congregation)]. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.

- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten [The influence of customer experience on customer satisfaction of local culinary product Soto Mbok Geger Pedan Klaten]. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Persepsi Nilai dan Pengalaman terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar) [The role of customer satisfaction in mediating perceived value and experience on repurchase intention (Case study on Toyota Avanza in Denpasar City)]. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3902–3929.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Suzuki Pick Up di Kota Cilacap) [The influence of customer experience, brand trust, on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable (Study on Suzuki Pick Up customers in Cilacap City)]. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Simanjuntak, C. Y. D., & Yanti Purba, P. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan [The mediating role of customer satisfaction in customer experience and customer loyalty]. *International Journal of Information Management*, 7(2), 171–184.
- Soekresno. (2020). *Management Food and Beverage Service Hotel* (Edisi ke II). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.