

## “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C”

Erik Pradana<sup>a</sup>, Juniwati<sup>a</sup>, Heriyadi<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak

Email : [erickpradana72@gmail.com](mailto:erickpradana72@gmail.com); [erick.gionino@yahoo.com](mailto:erick.gionino@yahoo.com)

(Diterima Oktober 2020; Disetujui Januari 2021; Dipublikasikan April 2021)

### Abstract

---

*This research aims to know the influence of customer experience, sales promotion, customer satisfaction and re-purchase interest on Starbucks Coffee. The research was conducted in Pontianak City, using a sample size of 100 people. The sampling technique used is Non Probability Sampling by sampling method is Purposive Sampling. Data obtained by conducting online questionnaire and data analysis method with SEM-PLS using software WarpPLS 6.0 data analysis techniques used in the form of validity test, reliability test, model goodness test, T test and Sobel test. The results of this research show that the customer experience and sales promotion have positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of determination value of 61%. Customer experience, sales promotions and customer satisfaction have a positive and significant effect on the interest of repurchase with a coefficient of determination of 54.2%. Customer satisfaction is capable of positively and significantly the impact of customer experience on repurchase interest with a P-value value of 0.002. Customer satisfaction does not efficiently and positively and significantly influence the sales promotion to a repurchase interest with a P-value of 0.127. Starbucks Coffee is expected to provide and improve the better service to its customers so as to create customer experience that is expected by the customer and provide a sales promotion that is in accordance with the expectations of consumers so as to have an impact on the interest in buying consumers at Starbucks Coffee in Pontianak.*

---

**Keywords:** *Customer Experience, sales promotion, customer satisfaction and repurchase interest*

### PENDAHULUAN

Salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara adalah kopi. Kopi merupakan minuman berkhasiat dan berenergi yang terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Data dari *International Coffee Organization (ICO)* mencatat, bahwa pertumbuhan rata-rata orang yang mengkonsumsi kopi di

Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya. Sebagai salah satu negara yang menghasilkan komoditi kopi dengan kualitas premium, tentunya tak mengherankan bila penduduknya pun sangat gemar meminum kopi. Seiring perkembangan zaman masyarakat kerap ‘bergeser’ ke tempat lain seperti warung kopi, bahkan ke gerai-gerai kopi modern yang biasa disebut *coffee shop*. Kegiatan minum secangkir kopi di *coffee shop* langganan kini sedang menjadi tren khususnya dikalangan anak muda, pertumbuhan *coffee shop* ini melonjak tinggi di berbagai daerah, di kota Pontianak sendiri terdapat satu area yang dipenuhi dengan warung kopi yang terletak di jalan Gajah Mada sehingga area tersebut dinamai dengan *GM Coffee Street*. Tercatat jumlah warung kopi yang ada di jalan Gajah Mada tersebut sekitar 115 kedai kopi. Ini menandakan bahwa masyarakat di kota Pontianak sangat menggemari kopi sehingga minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di kota Pontianak. Terdapat salah satu *coffee shop* yang namanya sudah dikenal *globally* yaitu *Starbucks Coffee*. Berdasarkan data terbaru penjualan *Starbucks coffee* di tahun 2016 sampai 2019, Pendapatan *STARBUCKS CORPORATION* naik 7,24% pada total pendapatan 2019 dibandingkan dengan total pendapatan 2018 menjadi 26,51 miliar rupiah. Pemasukan bersih turun 20,34% menjadi 3,60 miliar. Walaupun *Starbucks* adalah tempat nongkrong yang dikenal mahal tetapi banyak juga orang yang berminat ke *Starbucks*, terutama anak-anak muda dikarenakan ada rasa kebanggaan tersendiri dan merasakan status sosialnya lebih tinggi ketika nongkrong di *Starbucks*. Namun di balik harga minuman yang terbilang cukup mahal, *Starbucks* memberikan sebuah pengalaman bagi pelanggannya yang berbeda dan bisa jadi belum pernah didapatkan sebelumnya di warung kopi biasa. Untuk memberikan sebuah pengalaman bagi pelanggannya, *Starbucks* mempunyai tiga strategi yang mampu menjadikannya sebagai pilihan bagi para pelanggan di bandingkan dengan warung kopi biasa yaitu : *Hi Touch*, Ritual Pemasaran, dan Fokus Kebutuhan Alternatif. *Starbucks* tidak hanya menyajikan *coffee* dalam outletnya, namun menyajikan keunikan tersendiri yang ditawarkan sudah terasa sejak pelanggan mulai memasuki kedai kopi ini. Mulai dari aroma kopi serta hembusan sejuk ac yang membuat pelanggan menjadi nyaman di tambah lagi dengan banyaknya produk minuman dan makanan ringan yang disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior tersebut kepada pelanggannya, sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi saja, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejak kaki ke *starbucks* hingga mereka pulang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perlu dilakukannya beberapa strategi pemasaran salah satunya dengan memberikan pengalaman yang unik bersifat positif dan tidak terlupakan yaitu *customer experience*. Ada juga promosi penjualan yaitu rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Customer Experience**

Menurut Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya. Schmitt (1999) mendefinisikan *experience* sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan/atau partisipasi di dalam sebuah even. Menurut Nasermodadi, Ling, & Maghnati (2013:129), terdapat tiga dimensi *customer experience* yaitu :

1. *Sensory experience*
2. *Emotional experience*
3. *Social experience*

### **Sensory Experience**

*Sensory experience* merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan.

### **Emotional Experience**

*Emotional experience* meliputi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh efektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* juga dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

### **Social experience**

*Social experience* bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand.

### **B2C Customer Experience**

Jones (1999), dalam Lemke Fred, Moira Clark dan Hugh Wilson, (2006) yang lebih fokus pada pengalaman belanja, mendefinisikan *experience* sebagai “entertaining”, berdasarkan faktor “fun” dan “pleasurable”. Jones juga membagi *experience* menjadi dua, yaitu faktor pelanggan dan retailer. Faktor pelanggan terdiri dari; faktor sosial, faktor task, faktor waktu, *product involvement*, ketertarikan pada fitur produk, dan sumber daya finansial; sementara faktor retailer terdiri dari; harga retail, pemilihan, lingkungan retail, dan tenaga penjual.

### **Pengertian Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

### **Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Menurut Tjiptono (2008) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

### **Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan, produsen berlomba-lomba bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk atau jasanya. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31). Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

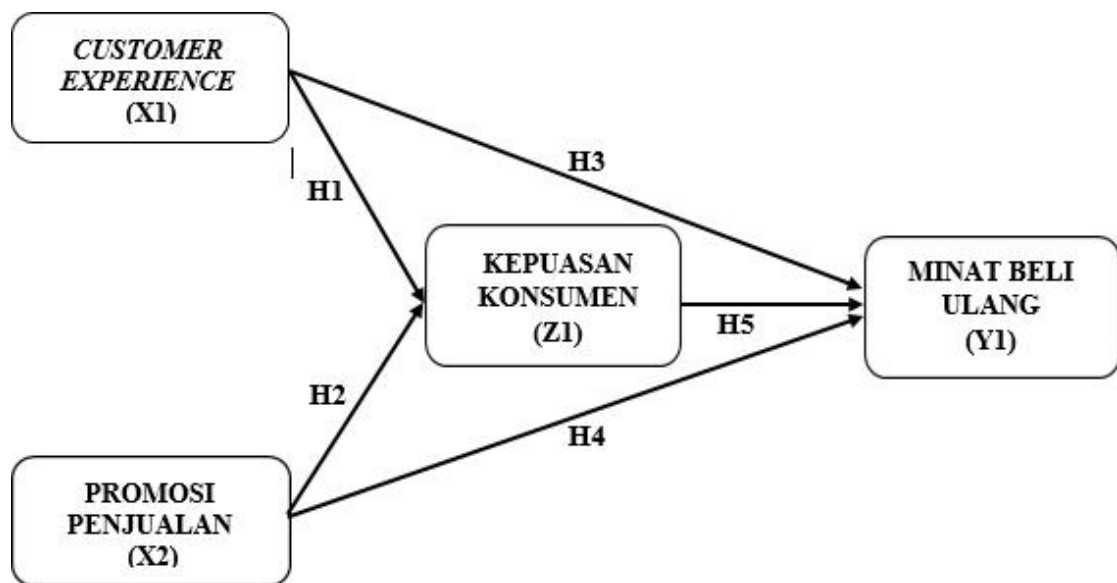
### **Minat Beli**

Menurut Suyono dan Sukmawati (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

### Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pembelian ulang menurut Peter & Olson (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: Faktor Kultur, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

### Hubungan *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen

*Customer experience* merupakan hal penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Menurut Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan

\*corresponding authors e-mail [erick.gionino@yahoo.com](mailto:erick.gionino@yahoo.com)

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i2.49362>

yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya. Customer experience didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Chen & Lin, 2014). Hasil penelitian Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2013) menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H1:** *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks coffee* di Pontianak ?

### **Hubungan Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2008) Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Dewa Chriswardana Bayu (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

**H2:** Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks coffee* di Pontianak ?

### **Hubungan *Customer Experience* dan Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Menurut Mowen & Minor (2002:84) berpendapat bahwa, pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara multisensory. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. *Customer experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, perlakuan yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang di konsumsinya. Dengan persaingan yang semakin kuat, customer experience merupakan jalan terbaik sebagai pembeda daripada harus bersaing di harga dan meluncurkan program pemasaran yang akan banyak memakan biaya. Dengan adanya *customer experience* yang baik dari suatu perusahaan, dapat menyebabkan konsumen lebih yakin dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Hasil penelitian Hanifah Nurul Salam, Ratih Tresnati, Dede R Oktini (2017) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**H3:** *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Starbucks Coffee* di Pontianak ?

#### **Hubungan Promosi Penjualan dan Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan. Hasil penelitian Ariska Novi dan Tri Indra Wijaksana (2017) secara parsial didapat variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**H4:** Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Starbucks coffee* di Pontianak ?

#### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi dan semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan capaian terpenting yang harus diraih oleh perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan di masa mendatang. Menurut Boone dan Kurntz (dalam Ardhanari, 2008:60) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, begitu juga sebaliknya. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya. Sehingga perusahaan harus membuat produk atau jasanya sesuai dengan ekspektasi pelanggan hal ini dikarenakan semakin tingginya kepuasan pelanggan maka mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Hasil penelitian Prastyaningsih Ayu Sari, Imam Suyadi & Edy Yulianto (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

**H5:** Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

ulang konsumen

*Starbucks coffee* di Pontianak ?

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, *customer experience* menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian kembali produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya ditambah dengan kepuasan pelanggan yang di dapatkan atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Menjadikan niat beli ulang pelanggan menjadi tinggi karena pelanggan merasa produk tersebut telah memenuhi harapannya dan ia akan membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

**H6** : Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Customer Experience terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2014). Ketika promosi penjualan yang dilakukan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan muncul kepuasan yang dirasakan sehingga timbulnya minat pembelian pada produk atau jasa yang pernah dibeli dan didasari atas Kepuasan Konsumen tersebut. Hasil penelitian Muhammad Muiz, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

**H7** : Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Customer Experience terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini akan dilakukan di *Starbucks coffee* di kota Pontianak dalam waktu 3 bulan. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner. Penelitian dilakukan di Kota Pontianak, dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode sampling adalah *Purposive Sampling*. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* dan metode analisis data dengan SEM-PLS menggunakan *software WarpPLS 6.0* Teknik analisis data yang digunakan berupa uji

\*corresponding authors e-mail [erick.gionino@yahoo.com](mailto:erick.gionino@yahoo.com)

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i2.49362>



validitas, uji reliabilitas, uji kebaikan model, uji t dan uji sobel.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen setelah membuang item instrumen yang tidak valid, dapat dilihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai *factor loading* >0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria uji validitas konvergen dan handal dalam mengukur seluruh variabel laten dalam penelitian ini.

#### Hasil Uji Validitas Konvergen

**Tabel 1**

	CE.X1	PP.X2	KP.Z1	MBU.Y1	P value
X1.1	<b>0.559</b>				<0.001
X1.2	<b>0.593</b>				<0.001
X1.3	<b>0.679</b>				<0.001
X1.4	<b>0.733</b>				<0.001
X1.5	<b>0.815</b>				<0.001
X1.6	<b>0.809</b>				<0.001
X1.7	<b>0.666</b>				<0.001
X2.1		<b>0.658</b>			<0.001
X2.2		<b>0.767</b>			<0.001
X2.3		<b>0.789</b>			<0.001
X2.4		<b>0.812</b>			<0.001
X2.5		<b>0.751</b>			<0.001
X2.6		<b>0.800</b>			<0.001
X2.7		<b>0.777</b>			<0.001
X2.8		<b>0.768</b>			<0.001
Z1.1			<b>0.682</b>		<0.001
Z1.2			<b>0.677</b>		<0.001
Z1.3			<b>0.771</b>		<0.001
Z1.4			<b>0.805</b>		<0.001
Z1.5			<b>0.803</b>		<0.001
Z1.6			<b>0.712</b>		<0.001
Y1.1				<b>0.875</b>	<0.001
Y1.2				<b>0.897</b>	<0.001
Y1.3				<b>0.850</b>	<0.001
Y1.4				<b>0.809</b>	<0.001

Sumber : *Output WarpPLS 6.0*, tahun 2020

### Validitas Diskriminan

Berdasarkan matriks korelasi antara variabel laten dapat dilihat nilai akar AVE tiap variabel laten pada diagonal matriks lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya, misalnya *Customer Experience* ( $X_1$ ) memiliki nilai akar sebesar 0.699 yang berarti

lebih besar dari 0.582, 0.612, dan 0.609 hal ini menunjukkan bahwa pengukuran pada salah satu variabel laten berbeda dengan pengukuran variabel lainnya begitu juga dengan nilai akar variabel yang lain.

#### Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2

	CE.X1	PP.X2	KP.Z1	MBU.Y1
CE.X1	0.699	0.582	0.612	0.609
PP.X2	0.582	0.766	0.595	0.630
KP.Z1	0.612	0.595	0.668	0.658
MBU.Y1	0.609	0.630	0.658	0.858

Sumber : Output WarpPLS 6.0, tahun 2020

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel laten pada penelitian ini >0.7 dan *cronbach's alpha* >0.6 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengukuran variabel memenuhi kriteria reliabilitas atau dapat dikatakan handal dalam mengukur variabel yang ingin diukur.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3

Variabel Laten	Cronbach's alpha	Composite Reliability (CR)
Customer Experience X1	0.822	0.868
Promosi Penjualan X2	0.899	0.919
Kepuasan Pelanggan Z1	0.837	0.881
Minat Beli Ulang Y1	0.880	0.918

Sumber : Output WarpPLS 6.0, tahun 2020

#### 4.3. Koefisien Determinasi (R-square)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat bahwa nilai *R-square* Kepuasan Pelanggan (Z1) sebesar 0,610 yang dapat diartikan bahwa variasi perubahan variabel Kepuasan Pelanggan (Z1) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Nilai *R-square* Minat Beli Ulang (Y1) sebesar 0,542 yang dapat diartikan bahwa variasi perubahan variabel Minat Beli Ulang (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z1) sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 4

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (Z <sub>1</sub> )	0.610
Minat Beli Ulang (Y <sub>1</sub> )	0.542

Sumber : *Output WarpPLS 6.0 tahun 2020*

### Relevansi Prediksi (Q-square)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* variabel Kepuasan Pelanggan (Z<sub>1</sub>) sebesar 0,614, variabel Minat Beli Ulang (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,552 yang berarti >0. Dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini adalah relevan.

### Relevansi Prediksi (Q-square)

Tabel 5

Variabel	Q-square
Kepuasan Pelanggan (Z <sub>1</sub> )	0.614
Minat Beli Ulang (Y <sub>1</sub> )	0.552

Sumber : *Output WarpPLS 6.0, tahun 2020*

### Uji Kebaikan Model

Berdasarkan hasil uji indeks ketepatan dan kualitas model pada dapat dilihat bahwa semua indeks yang digunakan telah memenuhi standar ketepatan dan kualitas model. Dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan sudah sesuai dengan data hasil observasi.

### Uji Kebaikan Model

Tabel 6

No	Indeks	Nilai Rujukan	Nilai Ril	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	P<0,05	P<0,001	Terpenuhi
2	Average R-squared (ARS)	P<0,05	P<0,001	Terpenuhi
3	Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,05	P<0,001	Terpenuhi
4	Average block VIF (AVIF)	≤3,3	1,960	Terpenuhi
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	≤3,3	2,342	Terpenuhi
6	Tenenhaus GoF (GoF)	<i>small</i> ≥0,1 <i>medium</i> ≥0,25 <i>large</i> ≥0,36	0,548	Terpenuhi
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	ideally = 1	1	Terpenuhi

8	R-squared contribution ratio(RSCR)	ideally = 1	1	Terpenuhi
9	Statistical suppression ratio(SSR)	$\geq 0.7$	1	Terpenuhi
10	Nonlinear bivariate causalitydirection ratio (NLBCDR)	$\geq 0.7$	1	Terpenuhi

Sumber : *Output WarpPLS 6.0*, tahun 2020

### HASIL UJI HIPOTESIS

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta *Customer Experience* dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7

Hipotesis	Hubungan antara Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koef. Jalur	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Z <sub>1</sub> )	0.609	<0.001	Signifikan
H2	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Z <sub>1</sub> )	0.239	0.006	Signifikan
H3	<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	Minat Beli Ulang (Y <sub>1</sub> )	0.179	0.031	Signifikan
H4	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Minat Beli Ulang (Y <sub>1</sub> )	0.329	<0.001	Signifikan
H5	Kepuasan Konsumen (Z <sub>1</sub> )	Minat Beli Ulang (Y <sub>1</sub> )	0.331	<0.001	Signifikan

Sumber : *Output WarpPLS 6.0*, tahun 2020

#### Pengujian Peran Mediasi

Nilai *p-value* variabel *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi sebesar 0,002 yang berarti <0,05. Maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang dan termasuk dalam kategori mediasi parsial. Nilai *p-value* variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi sebesar 0,127 yang berarti >0,05. Maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang dan termasuk dalam kategori tidak memediasi.

### Hasil Uji Peran Mediasi

Tabel 8

Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon	P-value	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Z <sub>1</sub> )	Minat Beli Ulang (Y <sub>1</sub> )	0,002	<b>Mediasi Parsial</b>
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Z <sub>1</sub> )	Minat Beli Ulang (Y <sub>1</sub> )	0,127	<b>Tidak Memediasi</b>

Sumber : *Output WarpPLS 6.0*, tahun 2020

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan *software WarpPLS 6.0* dapat diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,609 dengan nilai *p-value* sebesar <0,001 yang berarti <0,05. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan variabel *customer experience* positif dan cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel *customer experience* sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai standar deviasi sebesar 0,735 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Rata-rata responden mengatakan bahwa *Starbucks coffee* menunjukkan status *Coffee Shop* kalangan menengah atas, Tampilan penyajian minuman *Starbucks coffee* terlihat menarik, Karyawan *Starbucks coffee* melayani konsumen dengan sopan, Karyawan *Starbucks Coffee* melayani konsumen dengan akrab dan senang hati, Interior pada *Starbucks Coffee* terlihat menarik. Hal ini yang dirasakan oleh responden saat berkunjung ke *Starbucks coffee* sehingga responden merasa senang ketika mendapatkan pelayanan yang baik oleh karyawan serta penyajian minuman pada *Starbucks coffee* yang sesuai dengan harapan responden.

### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan *software WarpPLS 6.0* dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien jalur promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,239 dengan nilai *p-value* 0,006 yang berarti <0,05. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan variabel promosi penjualan positif dan cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel promosi penjualan sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori tinggi dan nilai standar deviasi sebesar 0,883 yang termasuk dalam kategori sangat heterogen atau sangat beragam. Rata-

rata responden mengatakan bahwa *Starbucks coffee* sangat sering (3 kali dalam seminggu) melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti Line, Instagram, dan lainnya, Promosi penjualan yang dilakukan *Starbucks Coffee* menarik, Harga promo untuk varian rasa baru yang di tawarkan oleh *Starbucks coffee* menarik, Dalam setiap minggu *Starbucks coffee* memberikan promosi penjualan yang berbeda-beda, Promosi penjualan yang diberikan *Starbucks coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini yang dirasakan oleh responden sehingga mampu mendorong responden untuk berkunjung ke *Starbucks coffee* karena dari promosi yang ditawarkan dianggap sudah sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen.

### **Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menggunakan *software* WarpPLS 6.0 dapat diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Starbucks coffee*. Hal ini berdasarkan dari nilai koefisien jalur *customer experience* terhadap minat beli ulang sebesar 0,179 dengan nilai *p-value* sebesar 0,031 yang berarti  $<0,05$ . Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan variabel *customer experience* positif dan cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel *customer experience* sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai standar deviasi sebesar 0,735 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Rata-rata responden mengatakan bahwa *Starbucks coffee* sangat sering (3 kali dalam seminggu) melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti Line, Instagram, dan lainnya, Promosi penjualan yang dilakukan *Starbucks Coffee* menarik, Harga promo untuk varian rasa baru yang di tawarkan oleh *Starbucks coffee* menarik, Dalam setiap minggu *Starbucks coffee* memberikan promosi penjualan yang berbeda-beda, Promosi penjualan yang diberikan *Starbucks coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini yang dirasakan oleh responden sehingga mampu mendorong responden untuk berkunjung ke *Starbucks coffee* karena promosi yang ditawarkan dianggap sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis keempat menggunakan *software* WarpPLS 6.0 dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Starbucks coffee* di Pontianak. Hal ini berdasarkan dari nilai koefisien jalur promosi penjualan terhadap minat beli ulang sebesar 0,329 dengan nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  yang berarti  $<0,05$ . Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan variabel promosi penjualan positif dan cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel promosi penjualan sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori tinggi dan nilai standar deviasi sebesar 0,883 yang termasuk dalam kategori sangat heterogen atau sangat beragam. Rata-rata responden mengatakan bahwa *Starbucks coffee* sangat sering (3 kali dalam seminggu) melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti Line, Instagram, dan lainnya, Promosi penjualan yang dilakukan *Starbucks Coffee* menarik, Harga promo untuk varian rasa baru yang di tawarkan oleh *Starbucks*

*coffee* menarik, Dalam setiap minggu *Starbucks coffee* memberikan promosi penjualan yang berbeda-beda, Promosi penjualan yang diberikan *Starbucks coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini yang dirasakan oleh responden sehingga mampu mendorong responden untuk berkunjung ke *Starbucks coffee* karena promosi yang ditawarkan dianggap sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan membuat konsumen ingin kembali mengunjungi atau membeli kembali minuman di *Starbucks coffee*.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis kelima menggunakan *software* WarpPLS 6.0 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Starbucks coffee* di Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,331 dengan nilai *p-value* sebesar <0,001 yang berarti <0,05. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan positif dan cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* kepuasan pelanggan sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori tinggi dan nilai standar deviasi sebesar 0,757 yang termasuk dalam kategori sangat heterogen atau sangat beragam. Rata-rata responden mengatakan Rasa minuman dan makanan yang disajikan oleh *Starbucks coffee* sudah sesuai selera, Kinerja karyawan *Starbucks coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan, Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kinerja *Starbucks coffee* di kota Pontianak, dan fasilitas dan suasana yang ditawarkan *Starbucks coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini yang dirasakan responden sehingga mampu mendorong responden untuk kembali mengunjungi atau membeli kembali minuman di *Starbucks coffee*

### **Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Uji peran mediasi yaitu menguji koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Koefisien pengaruh tidak langsung adalah berupa perkalian dari koefisien jalur segmen-segmen yang dilalui, metode yang digunakan adalah uji Sobel ukuran ini dianggap signifikan jika memiliki nilai probabilitas signifikansi (*P-Value*) <0.05. Nilai *p-value* variabel *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi sebesar 0,002 yang berarti <0,05. Maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang dan termasuk dalam kategori mediasi parsial.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Uji peran mediasi yaitu menguji koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Koefisien pengaruh tidak langsung adalah berupa perkalian dari koefisien jalur segmen-segmen yang dilalui, metode yang digunakan adalah uji Sobel ukuran ini dianggap signifikan jika memiliki nilai probabilitas signifikansi (*P-Value*) <0.05. Nilai *p-value* variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi sebesar 0,127 yang berarti >0,05. Maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang dan termasuk

\*corresponding authors e-mail [erick.gionino@yahoo.com](mailto:erick.gionino@yahoo.com)

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i2.49362>

dalam kategori tidak memediasi.

## **KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Pontianak. Maka semakin baik dan positif *Customer experience* yang didapatkan pada *Starbucks coffee* di Pontianak akan mampu mendorong peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Pontianak. Promosi penjualan dalam penelitian ini mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Pontianak.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Starbucks coffee* di Pontianak. Maka semakin baik *customer experience Starbucks coffee* di Pontianak, maka akan mendorong peningkatan minat beli ulang pada pelanggan.
4. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Starbucks coffee* di Pontianak. Maka semakin baik promosi penjualan yang diberikan oleh *Starbucks coffee* di Pontianak, maka akan mampu mendorong peningkatan terhadap minat beli ulang.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Starbucks coffee* di Pontianak. Maka semakin baik kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Pontianak, maka akan banyak pula minat beli ulang yang tercipta pada pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi *customer experience* terhadap minat beli ulang pada *Starbucks coffee* di Pontianak. Maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang dan termasuk dalam kategori mediasi parsial.
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada *Starbucks coffee* di Pontianak. Maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang dan termasuk dalam kategori tidak memediasi.

### **Rekomendasi**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi *Starbucks coffee* di Pontianak untuk memberikan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggannya sehingga menciptakan *customer experience* yang diharapkan oleh pelanggan karena dari hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan terlihat bahwa variabel *customer experience* memiliki nilai mean paling tinggi di antara variabel lainnya dengan item pernyataan “*Starbucks coffee* menunjukkan status *Coffee Shop* kalangan menengah atas” yang termasuk dalam kategori mean sangat tinggi pada item pernyataan variabel *customer experience* dan dari penelitian uji

\*corresponding authors e-mail [erick.gionino@yahoo.com](mailto:erick.gionino@yahoo.com)

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i2.49362>



peran mediasi yang dilakukan, didapatkan hasil temuan bahwa nilai *p-value* variabel promosi penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki nilai  $>0,05$ , yang berarti kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang dan termasuk dalam kategori tidak memediasi. Sehingga *Starbucks Coffee* dapat fokus pada promosi penjualan yang dilakukan untuk memberikan dampak pada minat beli ulang konsumen pada *Starbucks coffee* di Pontianak tanpa harus memikirkan kepuasan konsumen terhadap promosi yang di buat oleh *Starbucks Coffeetersebut*.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan *customer experience*, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Untuk memberikan gambaran keadaan yang lebih baik penelitian selanjutnya harus menambahkan variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Amir Nasermodeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati, 2013. “Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention”, *International Journal of Business and Management*; Vol.8, No. 6. Vol. 8, ISSN :1833- 3850.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Instrumen Penelitian*. Rineka. Jakarta
- Arnold Mark J., Kristy E. Reynolds, Nicole Ponder, Jason E. Lueg. (2005). *Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences*. USA. *Journal of Business Research* 58.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Chriswardana Bayu Dewa. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*. Yogyakarta. Vol. XVI, No. 1, Maret 2018. *Perspektif*
- Brooks, Ian. (2006). 5 Steps to creating a great customer experience. [www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles/whitepapers/5-steps.pdf](http://www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles/whitepapers/5-steps.pdf)
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Coyle, Brian M. (2007). *Align Marketing Processes With B2B Life-Cycle Phases: a Knowledge System Approach That Benefits Innovation, Customer Retention and Decision-Making*. DCI White Paper.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2006). *Making meaning : How succesful business deliver meaningful customer experience*. Berkeley. CA: New Riders.
- Enkata White Paper. (2008). *A practical guide to delivering a superior customer experience.across every channel*. [www.enkata.com/~wp\\_cust\\_exp.pdf](http://www.enkata.com/~wp_cust_exp.pdf)
- Hartono, Jogyanto dan Abdillah Willy. (2014). *Partial Least Square ( PLS )*. Yogyakarta : Andi.
- Hollyoake, M. (2009a). *Customer Experience in B2B Environment*. Retrieved September 18, 2012, from [www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP\\_IN\\_B2B.pdf](http://www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf). (2009).

- Hollyoake, M. (2009b). *The Four Pillars: Developing a Bonded Business-to-Business Customer Experience*. Database Marketing & Customer Strategy Management, 16(2),132-158.
- Kock, Ned. (2015). *WarpPLS 5.0 User Manual*. ScriptWarp System. Laredo, Texas. USA.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). *What makes a great customer experience*. Cranfield Customer Management Forum.
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2010). *Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*. Academy of Marketing Science.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, (2), 117-126. Retrieved March 14, 2014, from <http://zurichhpdelivered.com/internet/zna/SiteCollectionDocuments/en/media/FINAL%20HBR%20Understanding%20Customer%20Experience.pdf>
- Mildayani Rahmi, Rini Andari, Yeni Yuniawati. 2016. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan Di Saung Angklung Udjo (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)*. Bandung. Vol. VI, No. 2, 2016 – 1033. Saung Angklung Udjo. *Jurnal Tourism and Hospitality Essentials (THE)*.
- Morganosky Michelle A. and Brenda J. Cude. (2001). *Consumer Responses to Online Food Retailing*.
- Mullins, J.W., Walker, O.C. Jr., & Boyd, H.W. Jr. (2008). *Marketing Management: a Strategic Decision-Making Approach (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi. 2013. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. Malang. Vol. 28 No. 1 November 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. *The Asian Manager*
- Schmitt, Bernard H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Seddon, J., & Sant, R. 2007. *Increasing business value through improved customer experiences*. E-Perspectives, December. Retrieved October 22, 2009, from <http://www.millwardbrown.com>.
- Sexton, D. (2010). *Trump university branding 101 : How to build the most valuable asset of any business*. New Jersey: Wiley.
- Shaw, Collins. (2007). *The DNA of Customer Experience:How Emotions Drive Value*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti. 2013. *Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona*

- Manis Grand City Mall Surabaya*. Surabaya. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Pearson Education Ltd.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, dan Nurjannah. (2017). *Metode statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural SEM, Pendekatan WarpPLS* jilid 2. Malang : UB Press.
- Terblanche, Nic S. (2009). *Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation*. Journal of General Management. 35.1.
- Tiwari, R. S. (2009). *Retail management, retail concepts and practices*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Watkins, Huw. (2007). *How to drive loyalty through fantastic customer experience..* kae: marketing intelligence.mSumber lainnya : Diakses dari <http://www.sharewise.com> tanggal 20 Juni 2019