



PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION TAMU DI SWISS-CAFÉ RESTAURANT LAMPUNG

Desinda Ayu Putri^{1*}, Rendy Sarudin²

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia, (Tangerang), (Indonesia)

History Article

Article history:

Received July 13, 2023

Approved August 24, 2023

Keywords:

Customer Experience, Repurchase Intention, Swiss-Café Restaurant Lampung

ABSTRACT

The main purpose of this research is to confirm the relationship between Customer Experience and Repurchase intention in Swiss-Café Restaurant Lampung. The analytical method used in this research includes Mean descriptive statistics analysis, classical assumption test, simple linear regression, and hypothesis test. The result gathered from t test shows significancy score of $0,000 < 0,05$ and the t count $15,617 > t$ tabel 1.98447 which means that there is a significant effect of Customer Experience on Repurchase intention. R^2 with a value of $0,713$ Means that the influence from variable X towards variable Y is 71.3% with the remainder being influenced from other factors outside of the scope of this research.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase intention pada Swiss-Café Restaurant Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif Mean, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil uji pada uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $15,617 > ttabel 1.98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Repurchase intention. Serta hasil nilai R^2 adalah sebesar $0,713$ yang berarti pengaruh variable X terhadap variable Y adalah sebesar $71,3\%$ dengan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: desindaayu.p@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era yang sudah modern ini, banyak perusahaan yang semakin berkembang sehingga membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menawarkan atau memberikan poin lebih kepada konsumen serta perusahaan harus selalu jeli terhadap adanya peluang bisnis dan lebih gesit untuk mendapatkan hati para konsumennya. Salah satu perusahaan yang sedang banyak berkembang saat ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan yang memiliki fasilitas yang cukup lengkap.

Salah satu fasilitas yang dimiliki oleh hotel adalah restoran yang memberikan pelayanan berupa makanan dan minuman. Meskipun pada dasarnya setiap resto melakukan kegiatan yang sama namun, setiap resto memiliki keunikan atau keistimewaan rancangan masing-masing. Berbagai macam makanan dan minuman yang ditawarkan pada menu, kualitas pelayanan, bentuk atau penampilan serta suasana yang ada dalam bangunan dapat menjadi pembeda bagi setiap restoran. Selain sekedar menghilangkan rasa lapar, restoran juga menjadi tempat untuk melakukan berbagai acara seperti acara reuni, acara ulang tahun, hingga pertemuan bisnis serta menjadi salah satu destinasi wisata yang menambah poin bagi masyarakat untuk mengunjungi sebuah restoran.

Industri restoran mengalami peningkatan yang cukup signifikan ditandai dengan banyaknya usaha restoran yang muncul dengan berbagai macam konsep serta pilihan menu yang beragam. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, mengatakan bahwa pada tahun 2022 terjadi kenaikan pada pertumbuhan industri restoran dan rumah makan di Indonesia sebesar 3,68%. Terjadi peningkatan pada angka ini jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya sebesar 2,25%. Tingkat ekspor makanan dan minuman di Indonesia juga mengalami peningkatan di mana pada tahun 2021 hanya sebesar USD 19,5 miliar sedangkan pada 2022 menjadi USD 21,3 miliar yang berarti meningkat 9%.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan selain melakukan promosi adalah dengan menunjukkan keunggulan serta memberi pengalaman unik yang baik kepada pelanggan agar para pelanggan terkesan sehingga mereka selalu mengingat pengalaman tersebut. Pengalaman tidak kalah penting karena pengalaman akan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi pelanggan saat memilih tempat untuk berkunjung sehingga *Customer Experience* perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk menumbuhkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian berulang kali. Menurut Zare & Mahmoudi (2020), *Customer Experience* merupakan reaksi yang dihasilkan dari gabungan persepsi emosional atau rasional yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Menurut Schmitt (dalam Barliandri, 2017), dimensi dalam *Customer Experience* dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, dan *Social Experience*. Baik produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan harus mampu meninggalkan kesan baik dan membangkitkan kepuasan yang akan menumbuhkan minat pelanggan untuk kembali lagi atau melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang merespons secara positif terhadap kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan sehingga pelanggan tersebut berniat datang kembali dan mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa berulang kali (Febrini et al., 2019). Kurangnya kepuasan yang dirasakan akan mengakibatkan pelanggan yang enggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut. Respons yang diberikan oleh pelanggan dapat diketahui melalui *feedback* atau umpan balik yang disampaikan secara

langsung maupun melalui media sehingga perusahaan dapat menggunakan respons tersebut sebagai masukan untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.

Tabel 1.1

Rekomendasi Hotel Bintang Empat Terbaik di Bandar Lampung

Peringkat	Nama Hotel
1	Novotel Lampung
2	Radisson Lampung Kedaton
3	Emersia Hotel & Resort
4	Sheraton Lampung Hotel
5	Bukit Randu Hotel & Restaurant
6	Swiss-belhotel Lampung

Sumber: TripAdvisor (2023)

Pada tabel 1.1 Swiss-belhotel Lampung berada diposisi ke enam dari total enam hotel berbintang empat di Bandar Lampung. Posisi ke-enam yang juga dapat dikatakan terakhir ini menunjukkan bahwa Swiss- belhotel Lampung memiliki *value* yang kurang dibandingkan hotel lain dalam daftar tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mauri dan Minazzi (2013) tentang “*Web Reviewers Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers*”, ulasan atau rekomendasi yang diberikan secara online seperti yang terdapat pada TripAdvisor ini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengambilan keputusan tamu untuk menginap sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Tabel 1.2

Keluhan Tamu Swiss-Café Restaurant Lampung

No.	Skor Ulasan	Keluhan
1.	1/5	Hotel bintang 4 rasa bintang 1. Makanan selama 5 hari sama, pelayanan ga ramah banget. Super pelit.
2.	1/5	Jam 11 malam ditelpon karena ditagih makanan karena deposit saya tinggal 150 ribu, apakah ini cara perilaku swiss belhotel, apakah tidak ada cara yang lebih beradab orang tidur ditagih disuruh bayar makanan, yang hanya 223 ribu, kayak saya takut lari dari hotelnya.
3.	2/5	Pihak resto menolak saat diminta untuk membungkus sarapan karena akan checkout dengan alasan SOP dan pelanggan harus sarapan di resto, SOP harus dibenahi karena merasa tidak mendapatkan hak sebagai tamu yang telah membayar kamar termasuk sarapan
4.	2/5	Sarapannya biasa saja, pilihan makanan dan rasanya kurang enak untuk hotel bintang 4 (pesan gojek untuk sarapan di hari ke dua). Saya tidak akan kembali ke hotel ini <i>next time I'm in town.</i>

5.	3/5	Tempatnya bagus tapi area Laluna terlalu gelap, kita tidakbisa melihat makanannya dengan jelas. Rasanya juga <i>plain ga</i> terlalu enak.
6.	3/5	Menu sarapan tidak banyak, saat saya ambil waffelternyata tidak ada madunya.

Sumber: Google Reviews (2023)

Keluhan yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan selama berkunjung ke Swiss-Café Restaurant Lampung ini akan mengakibatkan menurunnya minat untuk membeli kembali produk dan jasa dari resto hotel tersebut. Swiss-Café Restaurant Lampung telah menyediakan tempat bagi pengunjung untuk menyampaikan keluhannya melalui berbagai media seperti Google Reviews serta aplikasi seperti TripAdvisor yang kemudian akan ditanggapi secepatnya oleh pihak hotel dan resto. Kepuasan pelanggannya sudah menjadi suatu tujuan bagi Swiss-Café Restaurant Lampung karena kepuasan tersebut dapat menimbulkan pengalaman yang baik dan kemudian menciptakan respon positif berupa pembelian ulang serta rekomendasi yang disebarakan kepada pelanggan lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nurul Salam, et al., (2017) tentang “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Survey pada Pelanggan Ozt Cafe and Steakhouse Bandung” menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Perusahaan berupaya merancang *Customer Experience* dengan menciptakan suasana café yang nyaman, meningkatkan kualitas pelayanan serta melakukan inovasi kepada produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu Di Swiss-Café Restaurant Lampung”. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Swiss-Café Restaurant Lampung untuk memperoleh wawasan yang berharga tentang preferensi dan harapan pelanggan mereka sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang meneliti data berupa angka yang menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Swiss-Café Restaurant Lampung pada bulan September 2022 hingga bulan Februari 2023 yang berjumlah sebesar 37.284 pengunjung, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari hasil perhitungan rumus slovin dengan signifikansi 10%.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) dan observasi sedangkan data sekunder didapatkan dari laporan pengunjung bulanan di Swiss-Café Restaurant Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif dari Variabel Penelitian

Customer Experience (X)

Tabel 4.1
Hasil Olah Data Deskriptif Variabel *Customer Experience (X)*

Dimensi	Item	Mean per Item	StandarDeviasi per Item	Mean per Dimensi
<i>Sensory Experience</i>	X1	4.40	.603	4.37
	X2	4.34	.728	
	X3	4.51	.643	
	X4	4.23	.694	
	X5	4.39	.601	
<i>Emotional Experience</i>	X6	4.33	.766	4.37
	X7	4.40	.620	
	X8	4.32	.566	
	X9	4.39	.618	
<i>Social Experience</i>	X10	4.42	.669	4.39
	X11	4.41	.653	
	X12	4.33	.652	
	X13	4.35	.642	
	X14	4.51	.611	
	X15	4.35	.575	

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa *mean* atau rata-rata variabel *Customer Experience* adalah sebesar 4.37. *Mean* variabel ini berada pada kelas interval 4.20 – 5.00 dengan kategori sangat tinggi yang berarti sebagian besar responden menilai penerapan *Customer Experience* di Swiss-Café Restaurant Lampung sudah sangat baik.

Repurchase Intention (Y)

Tabel 4.2
Hasil Olah Data Deskriptif Variabel *Repurchase Intention (Y)*

Dimensi	Item	Mean perItem	Standar Deviasi perItem	Mean per Dimensi
<i>Attention</i>	Y1	4.23	.750	4.17
	Y2	4.13	.761	
	Y3	3.99	.859	
	Y4	4.27	.709	
	Y5	4.24	.830	
<i>Interest</i>	Y6	4.40	.841	4.26
	Y7	4.21	.756	
	Y8	4.24	.740	
	Y9	4.20	.829	
<i>Desire</i>	Y10	4.27	.664	4.26
	Y11	4.32	.827	
	Y12	4.21	.756	
	Y13	4.29	.715	
	Y14	4.17	.888	
<i>Action</i>	Y15	4.32	.723	4.30
	Y16	4.45	.672	
	Y17	4.21	.856	
	Y18	4.26	.747	
	Y19	4.27	.709	
	Y20	4.34	.768	

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa *mean* atau rata-rata variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 4.24. *Mean* variabel ini berada pada kelas interval 4.20 – 5.00 dengan kategori sangat tinggi yang berarti sebagian besar responden menilai penerapan *Repurchase Intention* di Swiss-Café Restaurant Lampung sudah sangat baik.

Uji Validitas

Uji Validitas *Customer Experience* (X)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X)

Dimensi	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Sensory Experience</i>	X1	0.620	0.196	Valid
	X2	0.656	0.196	Valid
	X3	0.583	0.196	Valid
	X4	0.542	0.196	Valid
	X5	0.660	0.196	Valid
<i>Emotional Experience</i>	X6	0.673	0.196	Valid
	X7	0.555	0.196	Valid
	X8	0.629	0.196	Valid
	X9	0.615	0.196	Valid
	X10	0.580	0.196	Valid
<i>Social Experience</i>	X11	0.638	0.196	Valid
	X12	0.703	0.196	Valid
	X13	0.631	0.196	Valid
	X14	0.684	0.196	Valid
	X15	0.631	0.196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* mendapatkan hasil *r*hitung > *r*tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Customer Experience* dinyatakan valid.

Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

Dimensi	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	Y1	0.745	0.196	Valid
	Y2	0.745	0.196	Valid
	Y3	0.752	0.196	Valid
	Y4	0.748	0.196	Valid
	Y5	0.651	0.196	Valid
<i>Interest</i>	Y6	0.821	0.196	Valid
	Y7	0.753	0.196	Valid
	Y8	0.645	0.196	Valid
	Y9	0.745	0.196	Valid
	Y10	0.462	0.196	Valid
<i>Desire</i>	Y11	0.803	0.196	Valid
	Y12	0.783	0.196	Valid
	Y13	0.664	0.196	Valid
	Y14	0.821	0.196	Valid
	Y15	0.662	0.196	Valid
<i>Action</i>	Y16	0.6599	0.196	Valid
	Y17	0.777	0.196	Valid
	Y18	0.710	0.196	Valid
	Y19	0.750	0.196	Valid
	Y20	0.692	0.196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel *Repurchase Intention* mendapatkan hasil rhitung $>$ rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Repurchase Intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Experience* (X) dan *Repurchase Intention* (Y)

Dimensi	Jumlah Item	Hasil	Koefisien	Keterangan
		CronbachAlpha	CronbachAlpha	
<i>Customer Experience</i>	15	0.888	0.600	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	20	0.951	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa varibel *Customer Experience* (X) dengan nilai Cronbach Alpha 0.888 yakni lebih besar dari ketentuan nilai koefisien Cronbach Alpha sebesar 0.6. Sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.951 $>$ 0.6 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel (X & Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Gambar 4.1

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17.258	6.577		-2.624	.010
	Customer Experience	1.557	.100	.845	15.617	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi *Customer Experience* (X) sebesar 1,557 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit *Customer Experience* (X) maka akan menambah nilai *Repurchase Intention* (Y) sebesar 1,557. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis

Uji T

Gambar 4.2

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17.258	6.577		-2.624	.010
	Customer Experience	1.557	.100	.845	15.617	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui nilai thitung 15,617 > ttabel 1.98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara parsial.

Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 4.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.710	5.99758

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber: Hasil Olah Data Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai R^2 sebesar 0,713 yang dimana hal ini mengandung arti bahwa variable *Customer Experience* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 71,3% terhadap variable *Repurchase Intention* dengan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di Swiss-Café Restaurant Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Customer Experience* memiliki rata-rata sebesar 4.37 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Dari hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki rata-rata sebesar 4.24 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.
3. Pada hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dari t tabel (15,617 > 1.98447), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual maupun simultan variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Diketahui nilai R^2 adalah sebesar 0,713 yang dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* adalah 71,3% dengan sisa 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiah, N. P., & Abrian, Y. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang*. Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan, 2(2), 143–149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)*. EProceedings of Management, 6(1), 1050–1057. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. 2017. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur)*. (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). *The impact of Customer Experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. Technological Forecasting and Social Change,

- 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). *Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2016). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370>
- Salam, H. N., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). *Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe And Steakhouse Bandung)*. *Prosiding Manajemen*, 3(2), 1139–1145.
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). *PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Giggle Box Cafė & Resto Cihampelas Walk Bandung)*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). *The effects of the online Customer Experience on customer loyalty in e-retailers*. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>