

Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan

Andria ningsih

Institut teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi Jl. A.Yani No.79 Kampung Cina Bukittinggi

andria.ningsih@itbhas.ac.id *

Delfi Hurnis

Institut teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi Jl. A.Yani No.79 Kampung Cina Bukittinggi

delfiurnis@gmail.com

Article's History:

Received; 17 November 2023, Accepted in revised form; 29 November 2023, Accepted; 29 November 2023, Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Ningsih, A., Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2971-2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan merupakan variable moderasi. Populasi yang akan dijadikan penelitian berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara metode pengambilan Purposive sampling. Dalam penelitian ini desain yang digunakan berdasarkan data metode pengumpulannya yaitu penelitian survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan diproses menggunakan PLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan tidak signifikan Memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan tidak signifikan memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: Customer Experience; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang; dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Saat konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama. Jika kita lihat kondisi saat sekarang ini, perkembangan dunia usaha telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Sebuah produk harus mampu membangkitkan

sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan, sehingga experience atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang didapatkan dari penyedia layanan. Penelitian terdahulu Kusuma & Suryani (2017) dalam Niputu (2022), menyatakan bahwa customer satisfaction (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (niat beli ulang). Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (customer satisfaction) akan produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (repurchase intention) di waktu yang akan datang semakin tinggi. Hasil yang bertolak belakang justru ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2016), dalam penelitiannya tersebut bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Karena selain produk, pelayanan terbaik adalah hal utama yang harus diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif terhadap perusahaan. Penelitian Komara, (2013) menyebutkan e-service quality yang disuguhkan perusahaan akan memberikan feedback baik atau buruk dikarenakan kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sehingga dengan pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa kepuasan bagi mereka yang mengonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen yang akan membeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan dan menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian Papres et al. (2014) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memoderasi diantara harapan kinerja, kepuasan dan niat pembelian ulang. Menurut Sai dan Sirion (2014), niat pembelian ulang merupakan evaluasi individu berdasarkan membeli ulang jasa eksklusif dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkannya posisi sekarang dan mungkin yang akan datang.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan Subagio et al., (2018). Niat beli ulang oleh konsumen sangat berperan dalam kesuksesan dan keuntungan suatu toko online Puspitasari & Berliana, (2018). Apabila Produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik Suprapti, (2010). Kartajaya (2006) menyatakan bahwa saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu pengalaman yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan mudah diingat. Penelitian mengenai fenomena niat beli ulang ulang pernah dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), hasil pada penelitian tersebut ditemukan bahwa pengalaman membeli secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk fashion. Hasil yang bertolak belakang justru ditemukan pada penelitian oleh Giantari et al., (2013), dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Dalam membeli pelanggan tidak harus datang ke outlet karna di Dapoer Rendang Riry ini juga memasarkan produknya melalui platform online yang jangkauannya tidak hanya dikota Payakumbuh saja melainkan seluruh Indonesia. Bahkan banyak pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang. Keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang biasanya didasari oleh adanya keunggulan, jika pelanggan puas, maka pelanggan berkemungkinan tinggi melakukan pembelian ulang. Dengan adanya minat beli ulang yang dilakukan pelanggan

maka, pelanggan sudah pasti merasakan kualitas pelayanan dan sudah bisa menceritakan pengalamannya dalam membeli dan memakai suatu produk.

Dengan situasi yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh dari Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Pada Pelanggan Dapoer Rendang Riry. Berdasarkan konteks tersebut, pelaku Usaha UMKM diharapkan untuk meningkatkan upaya dalam Customer Experience dan Kualitas Pelayanan maupun kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi Marketing dalam melakukan peningkatan proses Minat Beli Ulang pelanggan pada usaha Dapoer Rendang Riry. .

Tinjauan Pustaka

Customer Experience

Menurut Schmitt Customer experience adalah sebuah pengalaman dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan pristiwa-peristiwa pribadi. Customer experience didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Dengan kata lain sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan customer experience yang diinginkan. Penelitian sebelumnya Miftahul janah (2023) mengatakan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang. Sejalan juga dengan penelitian Intan (2018) bahwa customer experience merupakan variabel independen yang pengaruhnya paling besar terhadap minat beli ulang pada konsumen Milkbar café.

Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Schsmitt mendefinisikan "pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan dari proses pemasaran sampai pembelian" Curatman dalam Jumawar 2022). Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk dan afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun penjaga selama proses pembelian berlangsung. customer experience 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 dalam Pranoto & Subagio, (2015).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan Kotler, (2008) menyatakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen Tjiptono, (2012) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:1 Production Quality Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.2. Delivery Quality Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.3. Desain Quality Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang 4. Relationship Quality Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan. Kualitas pelayanan adalah segala

aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pentingnya aspek kualitas layanan yang diterapkan dalam penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Yoviko Mahardika (2023) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia. Selanjutnya penelitian Rizky Mudfarikah (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Sedangkan Penelitian Afrima Widanti (2022) berbeda dengannya hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang Pada Konsumen Hypermart.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Kotler dan Keller, (2016) mengatakan bahwa Perasaan yang diterima oleh setiap orang sebagai konsumen, akibat membandingkan hasil kinerja dengan apa yang diharapkan pelanggan. Penelitian Pramudita (2013) dimana customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan minat berkunjung kembali secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka atau pelanggan akan berbagi pengalamannya ke media sosial, karena mereka merasa puas dan senang merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan. Sejalan dengan penelitian Jessica Venessya (2023) *customer satisfaction* tidak terbukti menjadi variabel intervening antara *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian selanjutnya Wahyu (2023) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu *customer value* dan *customer experience* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) minat beli ulang yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivasi untuk menukar uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh individu. Dalam penelitian Henry (2023) Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang. Sedangkan penelitian Tiefani (2020) mengatakan bahwa perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan. Penelitian selanjutnya Nadila Deliana (2022) mengatakan terdapat pengaruh signifikan positif kualitas website, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. penelitian Kelvianto Kusuma (2018) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z) dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Y).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang belanja di Dapoer Rendang Riry paakumbuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi guna memperoleh data yang akurat dan responden dapat dengan mudah memahami kuesioner yang dibagikan. Peneliti menyebarkan 130 kuesioner dan mengembalikan 110 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 110 dan diseleksi untuk mendapatkan kuesioner yang memenuhi persyaratan, hanya 100 responden yang memenuhi kriteria suryani (2015) dalam Henry (2023). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran 2006), dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu pelanggan yang berbelanja di outlet kota Payakumbuh. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan program Smart PLS Versi 4.0.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu Sekitar 62,8% adalah laki-laki, perempuan 37,2%. Untuk Usia dari Umur 18-25 tahun 37%, 25-35 tahun 35%, 35-45 tahun 21%, dan diatas > 50 tahun 7% dan Pekerjaan Swasta 32%, ASN 18%, Pelajar/ mahasiswa 50%.

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading faktor semua item antara 0,5 sampai 0,7, dan validitas diskriminan menunjukkan bahwa AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Selain itu, nilai Cronbach's alpha seluruh variabel diatas 0,6 dan nilai composite reliability diatas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Output indicator loading masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas loading factor di atas 0,6.

Tabel 1. *Output Outer Loadings*

CE1 <- Customer Experience X1	0.842
CE2 <- Customer Experience X1	0.852
CE3 <- Customer Experience X1	0.853
CE4 <- Customer Experience X1	0.873
CE5 <- Customer Experience X1	0.785
CE6 <- Customer Experience X1	0.781
KP4 <- Kualitas Pelayanan X2	0.889
KP5 <- Kualitas Pelayanan X2	0.826
KP6 <- Kualitas Pelayanan X2	0.842
KP7 <- Kualitas Pelayanan X2	0.881
KPLG1<- Kepuasan Pelanggan M	0.858
KPLG2 <- Kepuasan Pelanggan M	0.758
KPLG3 <- Kepuasan Pelanggan M	0.927
KPLG4 <- Kepuasan Pelanggan M	0.888
KPLG5 <- Kepuasan Pelanggan M	0.717
KPLG6 <- Kepuasan Pelanggan M	0.848
MBU1 <- Minat Beli Ulang Y	0.791
MBU2 <- Minat Beli Ulang Y	0.852
MBU4 <- Minat Beli Ulang Y	0.878
MBU5 <- Minat Beli Ulang Y	0.824
MBU6 <- Minat Beli Ulang Y	0.811
Kepuasan Pelanggan M x Kualitas Pelayanan X2 -> Kepuasan Pelanggan M x Kualitas Pelayanan X2	1.000
Kepuasan Pelanggan M x Customer Experience X1 -> Kepuasan Pelanggan M x Customer Experience X1	1.000

Tabel 2. Construct Reliability , Validity dan AVE

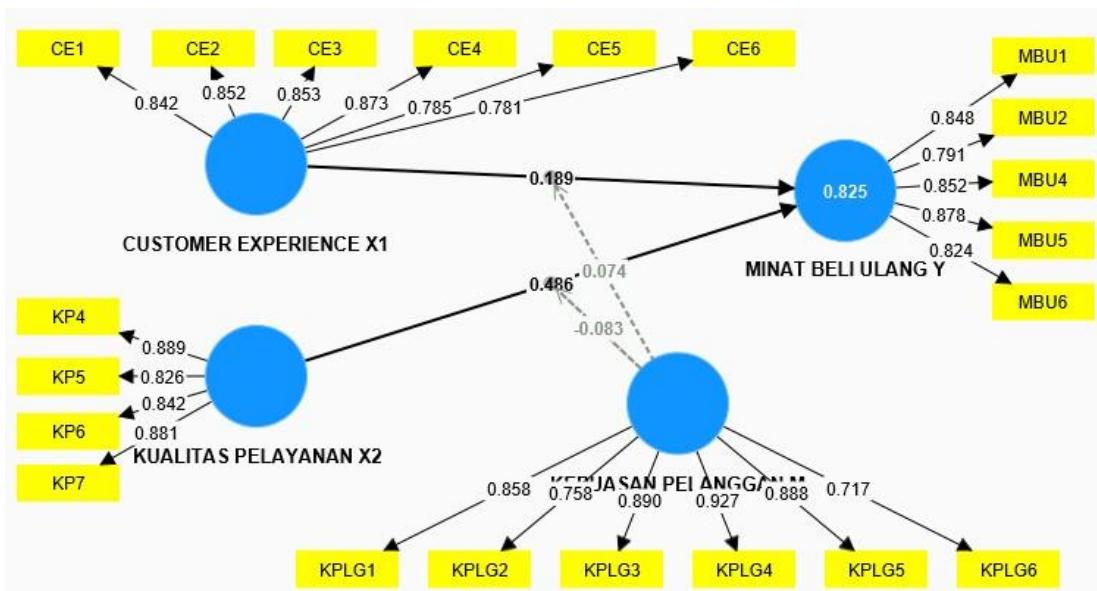
Keterangan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Experience X1	0.911	0.915	0.931	0.692
Kepuasan Pelanggan M	0.917	0.928	0.936	0.711
Kualitas Pelayanan X2	0.882	0.885	0.919	0.739
Minat Beli Ulang Y	0.895	0.897	0.922	0.704

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik multivariate Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart PLS 4.0. Nilai Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah diinterpretasikan sebagai substansial, moderat (kuat) dan lemah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan sebesar 0.825 bahwa Minat Beli Ulang Y dinyatakan moderat (kuat).

Tabel 3. R – square

Variabel	R - square	R – square Adjusted	Interpretasi
Minat Beli Ulang Y	0.825	0.816	Kuat

Berikut Hasil analisis dengan proses Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS. Untuk menguji Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. Suatu variable dapat dikatakan sebagai variable moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila t-hitung < 1,96 atau nilai sig > 0,05 Hipotesis diterima bila t-hitung > 1,96 atau nilai sig < 0,05.



Gambar 1. Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients Indirect

Path antar Variabel	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience X1 -> Minat Beli Ulang Y	0.197	0.087	2.175	0.030
Kualitas Pelayanan X2 -> Minat Beli Ulang Y	0.459	0.112	4.333	0.000
Kepuasan Pelanggan M x Customer Experience X1 -> Minat Beli Ulang Y	0.068	0.079	0.937	0.349
Kepuasan Pelanggan M x Kualitas Pelayanan X2 -> Minat Beli Ulang Y	-0.081	0.065	1.288	0.198

Hipotesis pertama *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pertama dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 2.175. dimana hal ini memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5% dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0.030. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti bahwa *Customer Experience* signifikan memperkuat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hipotesis kedua Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil kedua penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 4.333. dimana hal ini memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5% dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti bahwa Kepuasan Pelayanan signifikan memperkuat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hipotesis ketiga Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ketiga dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 0.937. dimana hal ini memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0.349. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan tidak signifikan melemah pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang. Hipotesis keempat Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ketiga dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 1.288. dimana hal ini memenuhi tidak memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0.198. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan tidak signifikan melemah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :*Customer Experience* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang bahwa *Customer Experience* dengan menjelaskan bahwa *Customer Experience* bisa mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja produk pada Dapoer Rendang Riry. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bisa mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja produk pada Dapoer Rendang Riry. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik bisa mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja produk pada Dapoer Rendang Riry. Kepuasan Pelanggan tidak signifikan Memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang, dengan menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak signifikan dan lemahnya pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada Dapoer Rendang Riry. Kepuasan Pelanggan tidak signifikan memoderasi pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak signifikan dan lemahnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Dapoer Rendang Riry.

References

- Afrima Widanti, dkk (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 17, No.2.
- Fedika Harfania, (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'l Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7, no. 6.
- Giantari, I. G. A. K, Zain, D, Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role Of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on OnlinePurchasing Intentions Relationship A Study on Youth in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Bussiness and Maangement Invention*, 2(1), pp. 30- 38.
- Henry Susanto Pranoto, dkk (2023) Service Quality Influence On Repurchase Intention, Through Customer Satisfaction Mediation: Indonesia Music Studio Perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No.3. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.3.706>
- Jessica Venessya. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan CustomerValue Terhadap Customer Loyalty Indihome (PadaPelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102 – 111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Penerbit Mizan
- Kelvianto Kusuma. (2018). Pemediasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 3, Nomor 3.
- Komara, A. T. (2013). "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*", 7, 105– 115. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/100>
- Miftahul janah, Dkk, (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*. Vol.2, No.3. DOI: <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3>.
- Nadila Deliana. (2022). Pengaruh Kualitas Websitedan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. Vol. 3, No., 3.
- Ni Putu Dila Ardelia & I Ketut Rahyuda. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 11 No. 10.

- Pappas, Ilias O, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos & Vassilios Chrissikopoulos. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. International Journal of Retail and Distribution Management, 42(3), pp. 187-204.
- Pramudita, Yoana Arina. (2013) Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. II Jurnal Strategi Pemasaran 1,no. 1.
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Jurnal Pemasaran,3(1),Jurnal Manajemen Pemasaran,Shop.1-9.
http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/3370/3047
- Pratiwi, A.P (2017) dan Murwanti, Sri . Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS). Jurnal Riset Jurnal Ilmu Vol Manajemen Bisnis. (https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8984/sansetmab2017_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y) ISBN: 978-602-361-067-9
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Percieved Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). Jurnal Bisnis Dan Akuntans, 19(2), 171-182. <https://Doi.Org/10.34208/Jba.V19i12.270>.
- Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. JURNAL MANAJEMEN. Vol. 13NO.4.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk fashion Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan konsumen. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan,10(1) hal. 85-97.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), 35-44. <https://Doi.Org/10.26905/Jmdk.V6i1.2067>.
- Suryani H. 2015. Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. Jakarta: Grup Prenadamedia.
- Tiefani Tiefani and Asron Saputra, (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam, II Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Wahyu, (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah Pt. Penata Rihlah Jakarta). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1.
- Yoviko Mahardika dan Helni M Jumhur. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. Jurnal PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo. Volume 10 Nomor 2.