

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA APLIKASI KAI ACCESS**

***THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON RE-PURCHASE
INTEREST THROUGH KAI ACCESS APPLICATION IN***

Cindi Nartina Purba¹, Ati Mustikasari, SE., MM²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan,
Universitas Telkom Email:
cindinartinapurba@student.telkomuniversity.ac.id,
atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi pengangkutan penumpang dan barang, negosiasi dan peti kemas menggunakan Kereta Api sebagai sarana. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mencoba untuk mengurangi antrian di stasiun dengan meluncurkan aplikasi KAI Access pada 2014 lalu. Aplikasi KAI Access menghadirkan kemudahan-kemudahan yang selama ini telah diharapkan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *customer experience*, bagaimana persepsi konsumen mengenai minat beli ulang, dan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Penelitian ini menggunakan Analisis Linear Sederhana. Hasil Penelitian mengungkapkan besarnya nilai *customer experience* sebesar 76,95 % dalam kategori cukup baik, sedangkan nilai minat beli ulang sebesar 57,52% dalam kategori kurang baik. Pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang sebesar 64,4% pengaruh dan sisanya 35,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 4,985 + 0,585X$, yang artinya jika *Customer Experience* meningkat sebesar 1 maka minat beli ulang sebesar 0,585.

Kata Kunci : *Customer Experience*, Minat Beli Ulang, Aplikasi KAI Access.

ABSTRACT

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is a State-Owned Enterprise (BUMN) which is engaged in transportation services for the transportation of passengers and goods, negotiations and containers using Railways as a means. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tries to reduce queues at the station by launching the KAI Access application in 2014. KAI Access application presents the ease that has been expected by the people of Indonesia. The purpose of this research was to determine how consumers' perceptions of customer experience, how purchasing re-purchase intention are, and how much influence customer experience has on train ticket re-purchase intention through the KAI Access application. This research is quantitative descriptive, data collected through a questionnaire method of 100 respondents obtained using the Bernoulli approach. This research uses Simple Linear Analysis. The results of the research revealed the value of Customer Experience was 76,95% in the passable category, while the re-purchase intention value was 57,52% in the not good category. The influence of customer experience on re-purchase intention is 64,4.% influence and the remaining 35,6% is caused by other variables not included in this study. In this study also obtained a simple linear regression equation, $Y = 4,985 + 0,585X$, which means that if the Customer Experience increases by 1, the Purchase Decision is 0,585.

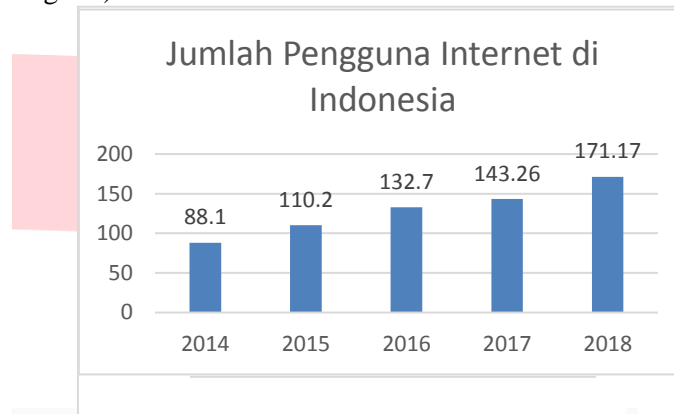
Keywords : Customer Experience, Re-Purchase Interest, Application KAI Access

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan dan memperhatikan kualitas produk dan layanan jasa.

Perkembangan teknologi telah memberi manfaat bagi kemajuan hidup manusia. Hampir semua kegiatan didukung oleh teknologi. Mulai dari kegiatan komunikasi, perdagangan, pertanian, pemerintahan, pertahanan dan transportasi dimudahkan dengan adanya teknologi. Dengan adanya teknologi saat ini kita dimudahkan dengan kehadiran internet dan *mobile phone*. (Sumber : kominfo.go.id)



GAMBAR 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : kominfo.go.id, 2020

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan mencapai 88,1 juta orang pada tahun 2014 yang menggunakan internet di Indonesia. Pada tahun 2015 mencapai 110,2 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014-2015 sebesar 25,09%. Untuk tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Sedangkan *growth* (Tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015-2016 sebesar 20,42%. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2016-2017 sebesar 7,96%. Untuk tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,17 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017-2018 sebesar 19,48%.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat. Karena bergerak di bidang jasa, maka PT. Kereta Api Indonesia harus menjadikan pengalaman terhadap konsumen menjadi kunci utama untuk sebuah keberhasilan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berusaha mengevaluasi pengalaman konsumen yang sudah dijelankannya. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kereta api pengalaman publik terhadap Kereta Api Indonesia kian dinilai tidak maksimal, baik pelayanan secara administrasi, teknik, fasilitas, dan juga keamanan. Antrian di stasiun diketahui semakin lama semakin banyak dan membuat kerumunan di stasiun. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan lebih meningkatkan pengalaman yang sesuai ekspektasi transportasi masyarakat Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai permasalahan layanan yang dihadapi PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) yang sudah dijelaskan sebelumnya. PT. Kereta Api Indonesia mengatasi permasalahan kualitas pelayanan publik yaitu dengan memanfaatkan penggunaan internet sebagai solusinya. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia melakukan peningkatan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dengan cara meluncurkan *official mobile application* yaitu KAI Access.



GAMBAR 2 Penilaian aplikasi KAI Access melalui Play Store

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 120.244 orang telah memberi ulasan pada *Play Store* tentang pelayanan elektronik yang telah diberikan aplikasi KAI Access. Aplikasi KAI Access memiliki nilai 2,7 dari 5 bintang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai untuk aplikasi KAI Access adalah cukup dan hampir setengah pengguna KAI Access yang memberikan *rating* yang kurang memuaskan pada aplikasi tersebut. Menurut data internal PT. Kereta Api Indonesia sudah 5 (lima) juta lebih orang yang telah mengunduh aplikasi KAI Access. Jumlah pengunduh aplikasi KAI Access diharapkan akan terus bertambah mengingat pembaruan aplikasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan adanya peningkatan pengalaman konsumen pada aplikasi KAI Access tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang tiket Kereta Api melalui aplikasi KAI Access. Proses minat beli ulang merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Minat beli ulang menurut Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2016) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *Customer Experience* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam rangka meningkatkan Minat Beli Ulang dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi KAI Access”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer experience* pada aplikasi KAI Access ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada aplikasi KAI Access?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada aplikasi KAI Access?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Customer Experience* pada aplikasi KAI Access.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat pembelian ulang pada palikasi KAI Access.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer eperience* terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi KAI Access.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 2 variabel independent yaitu *Customer Experience* dan variabel dependent yaitu Minat Bel Ulang. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access

dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Bernouli. Dalam pengambilan sampel maka digunakan teknik sampling non-probability. Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas), uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (uji R²).

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2016: 33) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3 Jasa

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

2.4 Customer Experience

Menurut Schmitt (dalam Mulyono, 2018) mendefinisikan *experience* merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan yang diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual.

2.5 Dimensi Customer Experience

Adapun lima *factor* utama yang dapat mengukur *customer experience* menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2017), yaitu sebagai berikut:

a. Sense Experience

Sense Experience merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan suara, sentuhan, rasa dan bau, komponen tersebut digunakan untuk menjadikan diferensiasi suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan untuk menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Feel Experience

Feel Experience merupakan strategi dan implementasi yang dilakukan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan *website*, dan orang yang menawarkan produk.

c. Think Experience

Think Experience bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut.

d. Act Experience

Act Experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain.

e. Relate Experience

Relate Experience pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok social (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budaya).

2.6 Keputusan Pembelian

Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017:169).

2.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Keller (dalam Muthmainnah, 2019), minat beli ulang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk dapat mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang dapat menggambarkan perilaku dari seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tertentu, preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk dapat mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran

Customer Experience

1. *Sense Experience*
2. *Feel Experience*
3. *Think Experience*
4. *Act Experience*
5. *Relate Experience*

Sumber : Schmitt (dalam Ailudin, 2017)



Minat Beli Ulang

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

(Sumber : Keller (dalam Muthmainnah, 2019))

GAMBAR 3. Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1. Hasil Uji Reliabilitas

<i>E-Service Quality</i>		<i>Purchase Decision</i>	
<i>Reliability Statistics</i>		<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.863	10	.884	7

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukan nilai *cronbach's alpha* pada pernyataan variabel *Customer Experience* mendapat nilai sebesar 0.863 dan variabel Minat Beli Ulang mendapat nilai 0.884. sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0.6. Adapun untuk hasil Uji Normalitas sebagai berikut:

TABEL 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.00119016
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.107
	<i>Positive</i>	.107
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Test Statistic</i>		.107
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.007 ^c

Berdasarkan hasil uji *Kolmogrov Smirnov Test* diperoleh *Asymp. Sig* sebesar 0,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena memiliki nilai yang lebih dari 0,05.

3.2 Analisis Deskriptif

- 1) Pada variabel *Customer Experience* mendapatkan persentase sebesar 76,95% dan skor tersebut termasuk dalam kategori cukup baik, karena semua variabel pernyataan sudah diterima dan mudah untuk dimengerti oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan cukup memberikan citra yang baik mengenai aplikasi KAI *Access*. Namun terdapat salah satu pernyataan yang mendapatkan kategori yang kurang baik yaitu mendapatkan hasil persentase sebesar 56,25% menurut konsumen aplikasi KAI *Access* masih sering mengalami gangguan server dan menurut konsumen teknologi yang di terapkan aplikasi KAI *Access* belum terlalu update. Konsumen merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi KAI *Access* mereka dapat mempersingkat waktu pembelian tiket kereta dan mendapatkan hasil persentase terbesar yaitu 87%.
- 2) Pada variabel Minat Beli Ulang didapatkan hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang yang telah diterapkan oleh aplikasi KAI *Access* 57,52% dan pada garis kontinum hal tersebut dapat diketahui bahwa skor dalam kategori kurang baik. Dapat dilihat bahwa banyak responden yang berantusias ingin mencoba fitur baru pada aplikasi dan fitur promo yaitu mendapatkan hasil presentase terbesar yaitu 92,75%. Adapun pernyataan yang mendapatkan persentase terkecil yaitu “Saya lebih suka memilih membeli tiket kereta di aplikasi KAI *Access* dibanding aplikasi lain” dengan persentase sebesar 77,5%.

3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang digunakan analisis regresi linear sederhana.

TABEL 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.985	1.367		3.646	.000
TOTALX	.585	.044	.803	13.327	.000

Dari hasil tersebut, dapat ditemukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.985 + 0,585X$$

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 4.985. Ini berarti jika *Customer Experience* (X) bernilai nol (0), maka minat beli ulang (Y) bernilai 4.985.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,585%X. Hal ini berarti setiap penambahan 1 (satu) poin *Customer Experience*, diprediksi akan meningkat sebesar 0.585% kali atau 58,5%. Minat beli ulang tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*, Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa Minat beli ulang dan *Customer Experience* memiliki hubungan yang positif.

- c. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena nilai signifikansi < dari 0,05 yaitu 0,000

3.4 Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Customer Experience*) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (minat beli ulang)

TABEL 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	4.985	1.367		3.646	.000
TOTALX	.585	.044	.803	13.327	.000

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 13.327 > t tabel = 1,98. Nilai Sig, yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Customer Experience* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil koefisien determinasi berikut :

TABEL 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.641	2.011

Besarnya tabel 5 diatas nilai *R Square* adalah 0,644 maka nilai KD (Koefisien Determinan) sebesar 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,4% pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang dan sisanya 35,65% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

1. Dari hasil pengolahan data mengenai penerapan *customer experience* (X) pada Aplikasi KAI Access memperoleh presentase sebesar 76,95%. Sehingga masuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada aplikasi KAI Access sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumennya. Berdasarkan hasil deskriptif, terdapat 10 item pertanyaan yang menggambarkan dimensi dari *Customer Experience*. Pernyataan ke 8 memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 87%, dengan pernyataan “Aplikasi KAI Access mempersingkat waktu saya dalam membeli tiket kereta” dan pada pernyataan ke 5 memiliki skor terendah sebesar 56,25% dengan pernyataan “Saya merasa aplikasi KAI Access tidak pernah mengalami gangguan server”.
2. Dari hasil pengolahan data mengenai Minat Beli Ulang tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access memperoleh persentase sebesar 57,52% sehingga masuk ke dalam kategori “Kurang Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia belum berhasil membuat konsumennya berminat untuk membeli ulang tiket kereta api pada aplikasi KAI Access . Berdasarkan deskripsi, terdapat 7 item pertanyaan yang menggambarkan dimensi Minat Beli Ulang. Pernyataan ke 7 memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 92.75% dengan pernyataan “Saya berminat untuk mencoba berbagai promo yang ada di aplikasi KAI Access” dan pada pernyataan

ke 4 memiliki skor terendah yaitu sebesar 77,5% dengan pernyataan “Saya lebih suka memilih membeli tiket kereta di aplikasi KAI Access dibanding aplikasi lain”

3. Dari hasil pengelolaan data mengenai pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi KAI Access dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 64,4% selebihnya $(100\% - 64,4\%) = 35,65\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- [2] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Konemporer*. Bandung, Alfabeta.
- [3] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuanitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [5] Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [6] Widodo (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Penelitian Terdahulu:

- [1] Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- [2] DARMAWAN, M. A. (2017). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Lawangwangi Creative Space di Bandung.
- [3] Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [4] Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085-1099.
- [5] Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 6(1).
- [6] Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiental Marketing Dan Brand Awareness Tethadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [7] Yulita Leni (2017) Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta).

Internet :

www.apjii.or.id, diakses tanggal 4 Februari 2020
www.bandungkab.go.id, diakses tanggal 14 Januari 2020
www.bps.go.id, diakses tanggal 20 Januari 2020
www.emarketer.com, diakses tanggal 21 Januari 2020
www.jakarta.bps.go.id, diakses tanggal 14 Januari 2020
www.kai.id, diakses tanggal 9 Januari 2020
www.kominfo.go.id, diakses tanggal 3 Februari 2020
www.pewresearchcenter.org, diakses tanggal 5 Februari 2020