

Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada SPBU *Self Service* Pertamina DIY

¹Muhammad Fahmi Zayyan, ²Yunita Fitri Wahyuningtyas

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

E-mail : mfahmizayyan@gmail.com, yunita.fitriw@stieww.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Customer Experiences* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada SPBU *Self Service* Pertamina DIY. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan analisis jalur melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden yang merupakan pelanggan SPBU *Self Service* Pertamina DIY. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Customer Experiences* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan secara bersama-sama *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran untuk cabang SPBU lain di Indonesia agar dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada SPBU terutama SPBU dalam metode *Self Service*.

Kata Kunci: *Customer Experience; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Transportasi di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang, mulai dari transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti kendaraan roda dua atau sepeda motor, roda empat seperti mobil, truk, bus dan lain-lain. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) adalah tempat kendaraan bermotor bisa memperoleh bahan bakar pada transportasi darat. Adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor berdampak pada peningkatan jumlah konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia khususnya di DIY.

Setiap tahun kendaraan bermotor selalu mengalami pertumbuhan jumlah penggunaannya. Beberapa jenis kendaraan bermotor yang mengalami kenaikan yaitu sepeda motor, mobil bus, mobil penumpang dan mobil pengangkut barang. Menurut data sensus terbaru yang dikelola oleh Badan Pusat Statistik (2021), kenaikan jumlah kendaraan bermotor sudah mulai dirasakan sejak tahun 2017 ke 2018 dengan jumlah peningkatan sebesar 7.586.068 unit. Sementara di tahun analisa terakhir yaitu 2019, meningkat kembali sebesar 7.108.236 unit menjadi total 133.617.012 unit kendaraan bermotor. Peningkatan jumlah kendaraan tersebut berpengaruh terhadap pemakaian Bahan Bakar Minyak (BBM). Menurut Fajriyah Usman (2021) peningkatan konsumsi BBM di sektor retail Pertamina pada kuartal ketiga (Q3) sudah meningkat sebesar 6% atau mencapai 34.000.000 kilo liter dibandingkan Q3 di tahun 2020.

Berdasarkan data Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset (BPKAD) DIY, 100.000 kendaraan baru mengaspal setiap tahunnya di provinsi ini. Jumlah tersebut belum ditambah dengan kendaraan dengan pelat nomor luar DIY. Pada 2017, jumlah kendaraan baru tercatat 124.070, setahun kemudian tercatat 128.034. Pada 2019 meningkat menjadi 136.241 unit. Saat pandemi, penambahan jumlah kendaraan sempat turun 90.411 (2020) dan 95.612 (2021). Kemudian pada 2022, jumlah penambahan kendaraan meningkat lagi di angka 103.986. Penambahan kendaraan didominasi kendaraan bermotor roda dua, mencapai komposisi 90% di Kota Jogja, dan 87% di DIY.

Perkembangan teknologi yang pesat, tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perkembangan tingkat permintaan yang kompleks mengakibatkan timbulnya berbagai macam industri yang hanya semata-mata menjawab kebutuhan masyarakat. Hal tersebut membuat persaingan dagang menjadi semakin ketat, terutama antar perusahaan sejenis. Pada masa pandemi Covid-19 Di DIY sendiri pada sebagian daerah sudah menerapkan *Self Service* dalam melakukan proses pengisian BBM pada SPBU Pertamina. Hingga sekarang metode tersebut masih diterapkan. Dengan menggunakan metode *Self Service* diharapkan bisa meningkatkan pengalaman pelanggan

(*Customer Experience*) serta bisa mempercepat antrian dalam proses pengisian dan proses transaksi. Kelebihan lainnya adalah transparansi yang diberikan sehingga pelanggan mengetahui secara pasti jumlah takaran bensin sesuai dengan nominal pembayaran tanpa adanya rekayasa. Untuk daerah Yogyakarta SPBU *Self Service* berada di Jl. Suprpto, Jl Hos Cokroaminoto, Lempuyangan, Baciرو, Gondokusuman.

Experience (pengalaman) yang diberikan oleh SPBU *Self Service* Pertamina diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan berinisiatif untuk berkunjung kembali karena bagi pembisnis, kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah yang terpenting, dengan terciptanya kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) membuat konsumen merasa bahagia sehingga dapat memunculkan perasaan ingin membeli dan berkunjung kembali (*Repurchase Intention*). Ada sejumlah faktor yang digunakan untuk meraih kepuasan konsumen sehingga menimbulkan *Repurchase Intention*, salah satunya adalah pengalaman ketika mengisi sendiri BBM pada kendaraan kita dan pengalaman ketika berkunjung ke SPBU tersebut. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi pelanggan, kenangan yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain yang bisa membuat orang lain tertarik untuk ikut melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Mengacu pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada SPBU *Self Service* Pertamina DIY.

Tinjauan Pustaka

1. *Customer Experience*

Customer Experience yaitu peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. *Experience* melibatkan keseluruhan peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus memperhatikan lingkungan agar tertata untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa.

2. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian kembali atau kesetiaan yang terus berlanjut. Kepuasan konsumen sebagai respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian produk/jasa.

3. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan niat untuk membeli ulang suatu produk/jasa yang pernah dirasakan oleh konsumen pada kesempatan yang akan datang. Menurut Cronin, Niat pembelian ulang adalah sebuah tindakan konsumen di mana mereka memberikan respons yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang atau ingin memesan kembali produk yang berasal dari perusahaan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data primer dan diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*.

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Desember 2023 sampai bulan Februari 2024. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 penilaian, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Penelitian ini terdapat 28 pertanyaan dari 2 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:173) "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur." Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen terhadap objek yang diukur, sehingga dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan setelah kuesioner dibagikan dan diberikan kepada sampel sejumlah 150 orang. Nilai R tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 150 adalah sebesar 0,159.

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	P1	0.756	0.159	Valid
	P2	0.789	0.159	Valid
	P3	0.833	0.159	Valid
	P4	0.824	0.159	Valid
	P5	0.792	0.159	Valid
	P6	0.805	0.159	Valid
	P7	0.857	0.159	Valid
	P8	0.746	0.159	Valid
	P9	0.661	0.159	Valid
	P10	0.734	0.159	Valid
	P11	0.753	0.159	Valid
Customer Satisfaction (X2)	P12	0.686	0.159	Valid
	P13	0.681	0.159	Valid
	P14	0.721	0.159	Valid
	P15	0.721	0.159	Valid
	P16	0.801	0.159	Valid
	P17	0.805	0.159	Valid
	P18	0.76	0.159	Valid
	P19	0.679	0.159	Valid
	P20	0.604	0.159	Valid
Repurchase Intention (Y)	P21	0.614	0.159	Valid
	P22	0.691	0.159	Valid
	P23	0.79	0.159	Valid
	P24	0.795	0.159	Valid
	P25	0.784	0.159	Valid
	P26	0.838	0.159	Valid
	P27	0.835	0.159	Valid
	P28	0.556	0.159	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil Uji Validitas diketahui bahwa nilai R hitung dari semua item pertanyaan variabel Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2), dan Repurchase Intention (Y) lebih besar jika dibandingkan dengan R tabel 0,159, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	3.72368262	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.074	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.089 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.082
		Upper Bound	.097

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka distribusi data tidak normal, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari data penelitian ini adalah $0,089 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika tolerance value $> 0,1$ dan VIF ≤ 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.935	2.105		.444	.658		
	X1	.423	.048	.583	8.871	.000	.671	1.490
	X2	.279	.072	.253	3.850	.000	.671	1.490

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25

Hasil uji Multikolinieritas penelitian ini yaitu nilai VIF untuk *Customer Experience* (X1) 1,490 dan *Customer Satisfaction* (X2) sebesar 1,490, lalu nilai Tolerance untuk *Customer Exoerience* sebesar 0,671 dan nilai tolerance untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0,671. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari Multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Jika variabel nilai absolute $Ut (AbsUt) > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,480	Tidak Terjadi

X2	0,727	Tidak Terjadi
----	-------	---------------

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 0,480 > 0,05 dan nilai signifikan dari variabel *Customer Satisfaction* (X2) sebesar 0,727 > 0,05. Dapat kita simpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.935	2.105		.444	.658
X1	.423	.048	.583	8.871	.000
X2	.279	.072	.253	3.850	.000

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.935 + 0.423 + 0.279 + e$$

Dari persamaan di atas maka interpretasi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- Koefisien Konstanta bernilai 0,935 artinya bahwa ketika SPBU Self Service tidak mempertimbangkan *Customer Experience* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2), (semua variabel independen bernilai nol) maka *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,935
- Repurchase Intention* (Y) akan berpengaruh sebesar 0,424 jika *Customer Experience* (X1) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *Customer Satisfaction* (X2) konstan.
- Repurchase Intention* (Y) akan berpengaruh sebesar 0,279 jika *Customer Satisfaction* (X2) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *Customer Experience* (X1) konstan.

1. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau salah satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $sig \leq (0,05)$.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.935	2.105		.444	.658
X1	.423	.048	.583	8.871	.000
X2	.279	.072	.253	3.850	.000

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 2

Berdasarkan data tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- Pengajuan Hipotesis 1 (H1)
Diketahui nilai Sig. pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 8,871 > T tabel 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.
- Pengajuan Hipotesis 2 (H2)

Diketahui nilai Sig. pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,850 > T$ tabel $1,976$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

2. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara simultan atau bersama-sama pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2779.494	2	1389.747	98.883	.000 ^b
	Residual	2066.006	147	14.054		
	Total	4845.500	149			

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

c. Pengajuan Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan output tabel di atas diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 & X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $98,883 > F$ tabel $4,75$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti X1 & X2 secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh X1, X2 dan variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi.

Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.568	3.749

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,568$. Hal ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* sebesar $56,8\%$, sedangkan sisanya sebesar $53,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel-variabel independen yang mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* pada SPBU *Self Service* DIY. Dalam penelitian ini banyaknya responden yang mengisi Google Form kuesioner adalah 150 responden.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* hal itu ditunjukkan dari nilai signifikansi dari *Customer Experience* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $8,871 > T$ tabel $1,976$. Lalu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* hal itu ditunjukkan dari nilai signifikansi dari *Customer Satisfaction* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,850 > T$ tabel $1,976$. Dan Secara bersama-sama *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal itu ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel pengaruh X1 & X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $98,883 > F$ tabel $4,75$.

Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dalam membeli BBM di SPBU *Self Service* DIY maka akan semakin tinggi pula tingkat *Repurchase Intention*.

Pertamina harus bisa konsisten dalam melakukan inovasi apalagi yang bisa melibatkan pelanggan, contohnya membuat event berhadiah tambahan ketika konsumen melakukan pengisian yang dapat meningkatkan *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* serta menaikkan *Repurchase Intention* para konsumen lainnya secara tidak langsung. Contohnya dengan membuat event, yang mana pelanggan membuat konten testimoni apa yang dirasakan ketika melakukan pengisian bahan bakar di SPBU *Self Service* Pertamina DIY.

Daftar Pustaka

- Anang, Firmansyah, *PEMASARAN (Dasar Dan Konsep)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- Ardhanari, Margaretha, 'Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand', *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand ... (Margaretha Ardhanari) Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 588.2 (2008), 58–69
- Cahyani, Budi, 'Tiap Tahun, Ada 100.000 Kendaraan Baru Di Jalanan DIY', *Harian Jogja*, 2023
- Cahyani1), Aulia, and Yustisia Pasfatima Mbulu3) , I Made Adhi Gunadi2), 'PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TRAVELOKA INDONESIA', 4.1 (2019), 25–36
- Chandra, Joshua Revindy, Michael Adiwijaya, and Ferry Jaolis, 'Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17.1 (2023), 41–52 <<https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>>
- Fadhil Fausta, M, Patrick Anderson, and Renny Risqiani, 'Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI', 20.01 (2023), 1 <<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>>
- Farid, Ifda'u Ali, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada D'Besto Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru', 2020
- Firdhiani, Anna Rosaria, and Ari Setiyaningrum, 'Studi Tentang Faktor-Faktor Penentu Customer Loyalty Pada Grabfood: Investigasi Atas Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Switching Cost', *Ekonomi Bisnis*, 25.2 (2020), 120 <<https://doi.org/10.17977/um042v25i2p120-132>>
- Hong, Briandy, Karina Brahmana, Program Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto, 'Pengaruh Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Di Resto Buro Bar Surabaya', 2013, 1–12
- Kevin, Thomas, Putra Bawono, Hartono Subagio, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto, 'ANALISA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA. Thomas', 2018
- Na, D E Condua, and Crise Hipertensiva, *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*, 2019 <[http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf)>
- Nurdiansah, Asep, 'PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD)', 1.8 (2022), 1495–1514
- Putra, Dicky R., and Yuliana R. Prasetyawati, 'PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15.2 (2021), 69–74 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>>
- Ramadani, Eva, and Yunita Fitri Wahyuningtyas, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bebek Goreng Kang Dono', 2020
- Renata, Devina, 'PENGARUH CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, DAN ONLINE STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE HAMZAH BATIK', 2022
- Roesandi, Rafida Zulfa, 'PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN

<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen

Volume 12, Issue 2, Juni, pages 1-8

p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932

SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM' (UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN LAMPUNG)

Septian, Bernadita Purba, Indah Handaruwati, Program Studi, Manajemen Universitas, and Kristen Surakarta, 'PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PEDAN KLATEN', 3.2 Teknologi, Jurnal, Informasi Jtsi, Hendri Eka Pratama, and Heni Sulistiani, 'SISTEM PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX PADA PENJUALAN PARFUME (STUDY KASUS: PARFUME CORNER BDL)', 2.4 (2021), 29-36