Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)
https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM
DOI: https://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v7i2.22711

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

(Studi pada PT. JNE Kota Serang)

Ayi Ayatullah[1], Meutia[2], Lutfi[3]
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa[123]
ayiayatullah07@gmail.com[1], tia_almer@yahoo.co.id[2], lutfi.feb@untirta.ac.id[3]

Abstract

E commerce transactions in Indonesia in 2022 reached 476 trillion and in 2018 only 105 trillion, indicating that the e commerce market share continues to increase. Competition between expedition service companies aims to retain consumers. this study examines the effect of service quality and experiential marketing on repurchase intentions through satisfaction as an intervening variable. this research was conducted at PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) serang city. using quantitative methods using primary data obtained by filling out questionnaires. The population in this study amounted to 2,800 people is an average of every month consumers who send packages. With the number of samples in this study as many as 170 samples. The analytical tool used in this research is the SmartPLS Version 4.0.9.2 program. These results indicate that satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and experiential marketing on repurchase intentions. With the position of the mediation variable partial mediation. This study reveals that service quality and experiential marketing have a positive and significant influence on repurchase intentions at PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Serang City.

Keywords : *Service Quality, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention.*

Abstrak

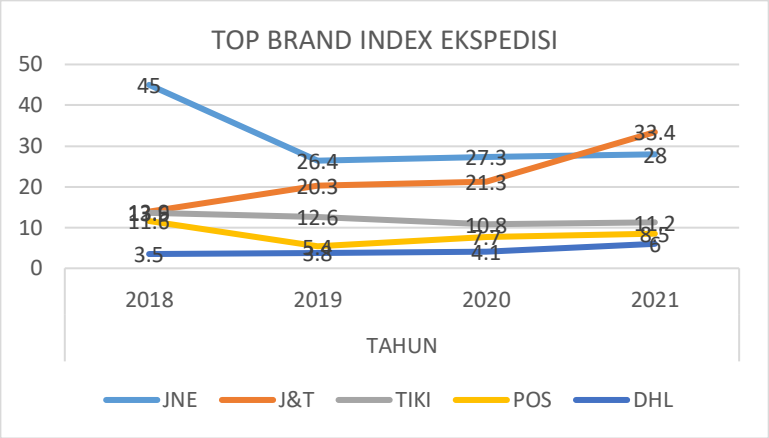
Transaksi *e commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 476 triliun dan pada tahun 2018 hanya 105 triliun ini menandakan pangsa pasar *e-commerce* terus meningkat. Persaingan antara perusahaan jasa ekspedisi bertujuan untuk mempertahankan konsumen. penelitian ini mengamati pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. penelitian ini dilakukan di PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kota serang. menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan mengisi kuestioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.800 orang merupakan rata–rata setiap bulan konsumen yang melakukan pengiriman paket. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 sampel. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah program SmartPLS Versi 4.0.9.2. Hasil ini menunjukan bahwa *kepuasan* mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang. Dengan kedudukan variabel mediasi *partial mediation*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *niat pembelian ulang pada* PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Serang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang.

Pendahuluan

Pertumbuhan dunia bisnis di zaman globalisasi terus mengalami kemajuan, hal ini merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi kegiatan usahanya untuk menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan. Mangeswuri et. al. (2015) menerangkan persaingan usaha menjadi suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan. Menjadi salah satu faktor pendorong perusahaan untuk memformulasikan strategi yang tepat, sehingga membawa keuntungan bagi perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan pasar dan pada akhirnya meningkatkan omset serta profit perusahaan.

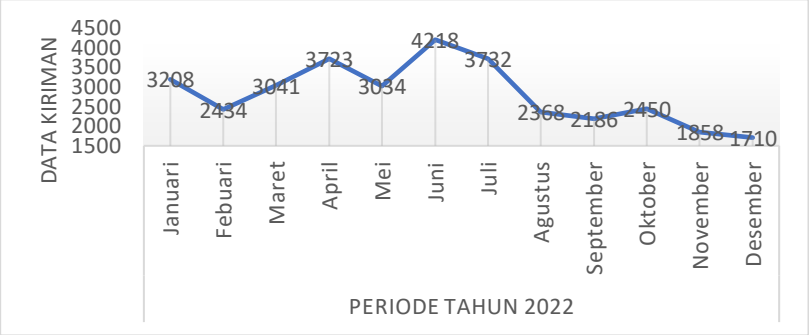
Persaingan memberikan pelayanan optimal dan pengalaman terbaik adalah salah satu upaya perusahaan dalam menjaga konsumen. Menurut Wilson et al. (2019) pelayanan ialah perbuatan yang diberikan oleh pemasar pihak kepada konsumen, prinsipnya tidak terjadi dan tidak berdampak terhadap kepemilikan sesuatu. Pelayanan merupakan tindakan perusahaan untuk dapat memberikan rasa puas atas keinginan dan kebutuhan nya. Sedangkan Pengalaman pemasaran membangun konsumen untuk tidak melupakan pengalaman pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Kim dan Qu, 2020). Bertujuan untuk memotivasi atau dorongan konsumen terhadap jasa atau produk untuk diulangi dalam jangka waktu yang dikehendaki konsumen dan memiliki tindakan positif terhadap jasa atau produk tersebut setelah digunakan (Suryana & Dasuki, 2013). Berikut Persaingan usaha pada jasa ekspedisi di Indonesia periode tahun 2018-2021:



Gambar 1. Top Brand Index Kategori Jasa Ekspedisi Periode Tahun 2018-2021 di Indonesia
Sumber: Top Brand Index

Menganalisa data gambar 1. di atas bahwa *brand index* kategori jasa kurir *brand* JNE pada tahun 2019 dan 2021 mengalami penurunan di angka persentase 26,4 persen dan 27,3 persen yang mana sejak empat tahun terakhir selalu di atas 40 persen. hal ini terjadi setelah masuknya *brand* J&T pada bisnis jasa kurir di Indonesia, bahkan tidak hanya brand JNE saja yang mengalami penurunan akan tetapi *brand* lainnya seperti TIKI, POS, DHL pun mengalaminya. *Brand* J&T selama periode 2018 sampai dengan 2020 telah menempati posisi ke kedua menggantikan posisi TIKI sebelumnya. Pada tahun 2021 *brand* J&T memuncaki Top Brand Index jasa kurir di Indonesia menggantikan posisi JNE.

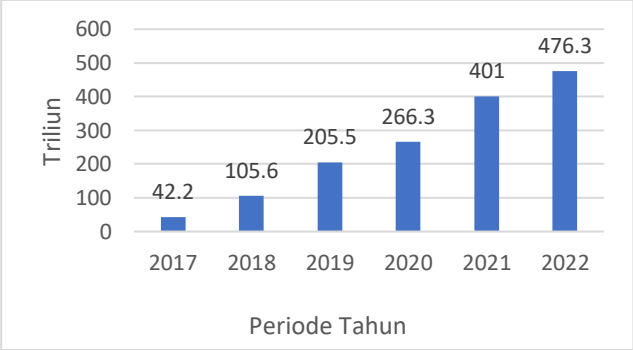
Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. JNE *Outlet* Kidang Kota Serang, berikut adalah data pengiriman paket PT. JNE Outlet Kidang Kota Serang periode tahun 2022:



Gambar 2. Data Pengiriman Paket PT. JNE Outlet Kidang Kota Serang Periode Tahun 2022
Sumber: Data Internal PT. JNE Outlet Kidang Kota Serang

Gambar 2. di atas dapat di analisis bahwa pada bulan Februari terjadi penurunan jumlah kiriman paket dibandingkan bulan Januari 2022. Bulan Maret dan April Periode Tahun 2022 mengalami kenaikan pengiriman paket setiap bulannya. Akan tetapi bulan Mei mengalami penurunan pengiriman paket dan satu bulan berikutnya mengalami kenaikan tertinggi di bulan Juni dengan kiriman paket mencapai 4.218 paket. Kondisi penurunan jumlah data pengiriman paket terjadi kembali dari bulan Juli sampai dengan bulan September kemudian pada bulan Oktober terjadi kenaikan yang tidak signifikan dan kondisi terendahnya adalah di bulan Desember tahun 2022. Data diatas menunjukkan performa kinerja yang kurang baik dari perusahaan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) *Outlet* yang Kidang Kota Serang.

Fenomena bisnis jasa ekspedisi di Indonesia merupakan dampak positif dari bertumbuhnya industri ekonomi kreatif dan *e-commerce* yang telah membuka peluang untuk perusahaan ekspedisi untuk turut berkontribusi dalam proses pengantaran barang. Teknologi digital dan *Platform e-commerce* telah membuka memberikan peluang yang luas kepada pengusaha-pengusaha Indonesia, terutama UMKM (usaha mikro, kecil, menengah) untuk meningkatkan usahanya dalam meraih konsumen. Potensi pangsa pasar dapat dilihat pada grafik dibawah ini yang akan menunjukan pertumbuhan nilai transaksi pada setiap tahunnya. Berikut adalah data nominal transaksi *e-commerce* periode tahun 2017-2022 di Indonesia:



Gambar 3. Nominal Transaksi *E-Commerce* Periode Tahun 2017-2022 di Indonesia
Sumber Data: Bank Indonesia

Berdasarkan data gambar 3. nominal transaksi *e-commerce* di atas menunjukkan sejak tahun 2017 terus mengalami kenaikan sampai dengan tahun 2022. Nominal yang ditransaksikan pada tahun 2017 sejumlah Rp. 42,2 triliun rupiah kemudian nominal yang ditransaksikan pada tahun 2018 sejumlah Rp. 105,6 triliun rupiah artinya mengalami kenaikan 150 persen dari nominal transaksi tahun 2017. Nominal yang ditransaksikan pada

tahun 2019 sejumlah Rp. 205,5 triliun rupiah mengalami kenaikan 95 persen dari nominal transaksi tahun 2018. Nominal yang ditransaksikan pada tahun 2021 sejumlah Rp. 401 triliun rupiah mengalami kenaikan 51 persen dari nominal transaksi tahun 2020.

Peningkatan transaksional di *e-commerce* pada periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 ini tidak terlepas dengan adanya Covid-19 (pandemic *Corona Virus Disease* 2019) yang telah melanda Negara Indonesia dan Dunia. Berbeda atas sektor lainnya yang melemah, sektor yang mengalami pertumbuhan pada masa pandemic adalah sektor farmasi, teknologi, dan pertanian. *E-commerce* merupakan bagian pada sektor teknologi yang berbasis pada jaringan elektronik yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk membeli atau bertransaksi, memiliki jangkauan yang luas. Bersamaan dengan adanya pandemic pemerintah Republik Indonesia menerapkan kebijakan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk menerapkan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menghimbau melakukan aktivitas pekerjaan dan belajar dari rumah serta membatasi mendatangi ke tempat ramai serta bersentuhan langsung dengan orang lain. Aktivitas masyarakat yang mulai beralih menggunakan digitalisasi kemudian dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi kreatif dan *e-commerce* untuk menawarkan produk dan jasa kepada masyarakat, tercatat berdasarkan data grafik nominal transaksi pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 sampai Rp. 1.496,9 triliun rupiah.

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen yang mengalami pelayanan tidak optimal, cenderung menginformasikan negatif kepada orang yang dikenalnya terhadap jasa atau produk yang pernah digunakannya (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Sedangkan menurut Prihandoyo (2019) kualitas pelayanan menurut merupakan sesuatu kegiatan yang dijalankan oleh penyedia jasa yang diharapkan dikerjakan dengan optimal oleh konsumen dan menuntut bagi setiap perusahaan untuk memberikan keunggulan produk atau jasa yang dapat ditunjukkan dari berbedanya kualitas produk atau jasa tersebut. Menurut Maharani & Saputra (2021) menyatakan kualitas pelayanan didapatkan sebagai proses penilaian pelanggan dalam membandingkan tentang pelayanan dan hasil yang harapkan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat memiliki pengaruh positif bagi perusahaan pemilik produk dan jasa dikarenakan membawa manfaat bagi perusahaan.

Pelayanan merupakan tindakan perusahaan untuk dapat memberikan rasa puas atas keinginan dan kebutuhannya. Menurut Abubakar (2017) bahwa perilaku konsumen ditunjukkan pra dan pasca pembelian itu terjadi. Pelayanan optimal mengakibatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki niatan transaksi potensial. Kualitas pelayanan memiliki definisi dan arti yang luas, setiap orang memiliki perbedaan dalam menafsirkannya, akan tetapi memiliki kesamaan, meskipun hanya satu cara penyampaian, biasanya ditemukan unsur-unsur seperti penjelasan di bawah ini:

1. Pelayanan mencakup usaha memenuhi harapan konsumen;
2. Pelayanan meliputi jasa dan produk; dan
3. Pelayanan merupakan standarisasi yang berbeda bagi setiap perusahaan.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan cara memasarkan jasa dan produknya dengan fokus pada unsur emosional konsumen dengan menciptakan pengalaman konsumen (Rather, 2020). *Experiential marketing* membangun konsumen untuk tidak melupakan pengalaman yang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Kim dan Qu, 2020). *Experiential marketing* memberikan kesan untuk mencoba memberikan pengaruh kepada konsumen

secara fisik maupun psikologi. *Experiential marketing* menjadikan produk atau jasa bernilai lebih untuk digunakan oleh konsumen, mempengaruhi pengalaman konsumen saat mengkonsumsi produk atau jasa telah dirasakan (Andriani dan Fatimah, 2018). *Experiential marketing* atau pengalaman pemasaran didesain secara baik menimbulkan ketertarikan bagi emosi konsumen, dan membebaskan penilaian konsumen kepada perusahaan (Lin, 2019). Inti *experiential marketing* ialah menciptakan pelanggan yang setia atau loyal terhadap perusahaan (Pangastuti, 2017).

Menurut Schmitt dan Rogers (2008) Dalam Lokito dan Dharmayanti (2013) menjelaskan kerangka konseptual Pengalaman pemasaran adalah indra (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), fisik (*act*), relevan (*relate)*. Berikut adalah penjelasannya:

a) Indera (*Sense*) adalah upaya menciptakan pengalaman bagi konsumen yang berhubungan indra penglihatan, pendengaran, perabaan, serta penciuman.
b) *Feel* merupakan bagian dari strategi pelaksanaan dalam membentuk pengaruh *brand* atau merek pada pelanggan dengan pemasaran (iklan), desain produk yang menarik melalui kemasan, produk menjadi beridentitas (*cobranding*), lingkungan ter segmentasi, *website* menarik untuk dikunjungi. Setiap entitas bisnis diwajibkan memiliki konsep dan strategi yang terarah bagaimana cara membentuk emosi pelanggan melalui pemasaran yang berpengalaman.
c) *Think* sebagai pendorong konsumen menjadi tertarik setelah konsumen berpikir kreatif atas jasa atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga melakukan evaluasi kembali terhadap produk atau jasa perusahaan serta merek yang dimiliki perusahaan tersebut.
d) *Act* merupakan strategi perusahaan dalam membentuk konsumen yang berkaitan secara fisik melalui pengalaman, perilaku konsumen, dan gaya hidup di masa depan. Didasarkan pada pengalaman konsumen yang timbul atas hubungan seseorang dengan lingkungan nya. Gaya hidup adalah perilaku seseorang di dalam kehidupan, tercermin dalam aksi nyata, harapan, serta opini.
e) *Relate* menjadi kombinasi *experiential marketing* dari empat bagian, yaitu: indera (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), fisik (*act*). Dijadikan pokok pikiran atas pembentukan pengalaman konsumen sehingga terciptanya identitas sosial dalam menghubungkan konsumen terhadap tren budaya dan lingkungan melalui penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Niat Pembelian Ulang

Menurut (Megantara, 2016) niat pembelian ulang ialah keinginan atau niat pelanggan untuk bertransaksi pada jasa atau produk yang sudah pernah di gunakan nya. Keinginan pelanggan di tunjukan dengan adanya minat pembelian berulang di masa mendatang. Sedangkan menurut Kinnear dan Tailor (2018) usaha transaksional produk atau jasa, niat pembelian ulang berhubungan dekat dengan keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan jasa atau produk. Minat ditimbulkan atas adanya rangsangan dari perasaan senang terhadap jasa atau produk yang telah digunakan, sehingga memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memilki kegunaan bagi konsumen. Balla *et al.,* (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa penjelasan yang berhubungan dengan konsep niat pembelian ulang. Terdapat dua definisi bila dihubungkan dengan sudut pandangnya atau konteks, yaitu:

1. Konteks pelayanan, niat pembelian kembali didasarkan pada telah diperoleh konsumen telah adanya kesamaan atas harapan, konsumen berhak memberikan penilaian atas apa yang telah diterimanya.
2. Konteks perilaku, bahwa niat pembelian kembali adalah prilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan pernyataan akan terlibat dalam pembelian kembali di kemudian hari.

Kepuasan Konsumen

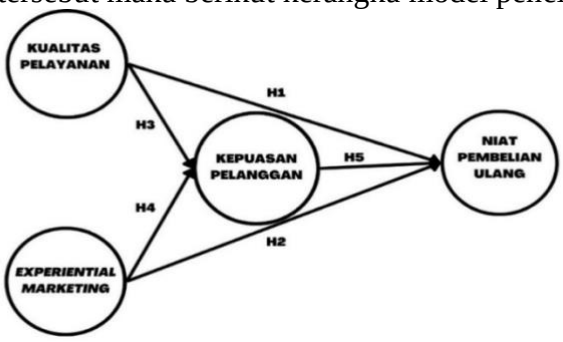
Ramdhani dan Widyasari (2022) kepuasan merupakan perasaan bahagia atau sebaliknya perasaan kecewa pada diri konsumen yang disebabkan membandingkan hasil kinerja jasa atau produk yang telah diharapkannya atas hasil yang sebenarnya. Kepuasan adalah konfirmasi yang dilakukan konsumen dalam bertransaksi ulang jasa atau produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasakan tidak puas akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan transaksi di waktu yang akan datang setelah membandingkan aktualisasi jasa atau produk tersebut dangan harapan konsumen (Sulistyan, Pradesa, & Kasim, 2017).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi bermacam-macam, setiap pelanggan membandingkan pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan yang diperoleh, sebagai tindakan jangka pendek konsumen akan memberi penilaian baik atau kepercayaan dan apabila tidak merasa puas maka konsumen akan melakukan tindakan komplain, pelayanan yang baik memiliki dampak positif pagi penyedia atau perusahaan (Syahputra, Nawangsih dan Irwanto, 2020). Menurut Martiwi dan Ryad (2019) menjelaskan kepuasan sebagai evaluasi hasil dari pasca pembelian selanjutnya mendapatkan penilaian antara harapan sebelum melakukan transaksi dengan hasil kinerja produk dan jasa sebenarnya.

Kotler (2016) menjelaskan Faktor apa saja yang memengaruhi Kepuasan Konsumen dengan cara memasarkan jasa atau produk harga terjangkau, mengoptimalkan pelayanan, dan mengoptimalkan kualitas produk oleh perusahaan tersebut. Berikut adalah penjelasannya:

1. Harga: Harga ialah pertimbangan mendasar yang dilakukan oleh konsumen dari pilihan-pilihan strategi pemasaran pada umumnya, karena harga ialah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan dalam usaha memiliki atau mendapatkan manfaat produk tersebut.
2. Kualitas Pelayanan: ialah performa perusahaan untuk mencapai kebutuhan konsumen. Menuntut penyedia untuk memahami konsumen.
3. Kualitas Produk: merupakan kinerja jasa atau produk untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, seperti termasuk daya simpan yang lama, mudah digunakan dan diperbaiki.

Berdasarkan uraian tersebut maka berikut kerangka model penelitian:



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2023

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

Metode Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan variabel kualitas pelayanan, *experiential marketing*, niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Menggunakan teknik penelitian kausalitas dan kuantitatif. Berdasarkan penjelasan Ferdinand (2014), teknik penelitian kausalitas adalah penelitian yang berupaya mendapatkan penjelasan-penjelasan seperti keterkaitan sebab-akibat antara beberapa konsep, beberapa variabel.

Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif (*hipotesis-testing research*) merupakan penelitian yang ditujukan untuk merumuskan hipotesis dan dilakukan pengujian hipotesis secara empiris. Faktor kunci dalam studi pengujian hipotesis adalah kedalaman tinjauan literatur yang dilakukan untuk menghasilkan hipotesis baru. Berdasarkan derajat eksplanasi, penelitian ini digolongkan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian berjumlah 2.800 orang merupakan rata–rata setiap bulan konsumen yang melakukan pengiriman paket ke *Outlet* JNE di jalan KH. Sokhari, Sumur Pecung Kota Serang, Banten periode tahun 2022.

Pendekatan penelitian ini ialah *non probability sampling,* karena bagian populasi ditentukan atas dasar *availabilities*nya karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena jumlahnya yang tidak diketahui secara pasti, jadi penelitian ini membatasi jumlah sampel dengan menggunakan perhitungan 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan 17 indikator, jadi peneliti menentukan jumlah sampel ialah 10 x 17 indikator = 170 responden. Adapun pengambilan sampel secara *accident sampling* yaitu konsumen yang telah melakukan transaksi di *outlet* PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di jalan KH. Sokhari, Sumur Pecung Kec. Serang, Kota Serang, Banten maka dapat digunakan sebagai sampel.

Pengumpulan data-data dilakukan menggunakan penelitian kepustakaan, meneliti dan menganalisis berbagai buku dan jurnal manajemen pemasaran, dokumen perusahaan yang dapat mendukung penelitian ini. Selanjutnya Penelitian Lapangan Pengumpulan data dilakukan melalui kunjungan ke perusahaan, melakukan observasi langsung terhadap operasional perusahaan dan mengumpulkan informasi tentang masalah yang diteliti. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa kuesioner menjadi paling penting dalam penelitian karena kuesioner merupakan cara peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi untuk mendukung topik penelitian.

Penelitian menggunakan teknik Skala Setuju-Tidak Setuju, menjadikan skala interval dengan skala 1 artinya sangat tidak setuju, pada skala 10 artinya sangat setuju. Ungkapan angka 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh) merupakan tingkat kesetujuan dengan pernyataan yang disampaikan. Teknik dalam penelitian menggunakan PLS (*Partial Least Square*) ialah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara stimulan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Reliabilitas dapat dianalisa pada nilai reliabilitas pada konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari tiap-tiap konstruk. Konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.6, nilai *composite reliability* > 0.7 dan

mempunyai nilai *average variance extracted* (AVE) >0.5. Hasil pengujian *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE) diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Experiential Marketing	.871	.928	.938	.883
Kepuasan Pelanggan	.886	.888	.93	.815
Kualitas Pelayanan	.88	.883	.912	.676
Niat Pembelian Ulang	.769	.774	.867	.686

Sumber: *Output SmartPLS* Versi 4.0.9.2 diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* >0.6, *composite reliability* >0.7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) >0.5. Hasil uji tersebut telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Selanjutnya Uji *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian *inner model* dengan Cara melihat hasil nilai R-Square yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	.732	.729
Niat Pembelian Ulang	.748	.744

Sumber: *Output SmartPLS* Versi 4.0.9.2 diolah 2023.

Menurut (Hair *et al*., 2011; Ghozali dan Latan, 2015) menenangkan teknik pengujian R-Square terdapat tiga tingkatan yaitu, lemah (0.25) sedang (0.50) dan kuat (0.75). Niat pembelian ulang memperoleh nilai 0.748 artinya termasuk sedang tapi mendekati kuat. Hasil tersebut berarti dipengaruhi sebesar 74,8% oleh kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan kemudian sisanya 25,2% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Kepuasan pelanggan 0.732 artinya termasuk sedang tapi mendekati kuat. Hasil ini berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 73,2% oleh kualitas pelayanan, *experiential marketing*, kemudian sisanya 26,8% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ukuran signifikansi dukungan hipotesis yang ditentukan diawal dengan melihat nilai probabilitas *(p-value)* dan nilai t- statistik (t-hitung) yang dibandingkan dengan nilai t-tabel. Dengan nilai alpha 5%, maka nilai probabilitas *(p-value)* adalah kurang dari 0.05 dan nilai t-tabel adalah lebih dari 1.96. Sehingga hipotesis akan diterima jika t-statistik > t-tabel (1.96) dan *p-value* < 0.05 begitupun sebaliknya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dan nilai t-statistik yang diperoleh dari analisis *bootstrapping* pada program *Smart*PLS. Pengujian dengan *bootstrapping* bertujuan memperkecil masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut hasil pengujian *bootstrapping*:

Tabel 3. Hasil Uji *Bootstrapping* Langsung

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T *Statistics* (|O/STDEV|)**	**P Values**
Kualitas Pelayanan -> Niat Pembelian Ulang	.372	.377	.08	4.649	**0,000**
Experiential Marketing -> Niat Pembelian Ulang	.187	.192	.064	2.914	**0.004**
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	.545	.544	.061	9.003	**0,000**
Experiential Marketing -> Kepuasan Pelanggan	.395	.397	.066	5.997	**0,000**
Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	.385	379	.097	3.956	**0,000**

Sumber: *Output SmartPLS* Versi 4.0.9.2 diolah 2023.

Berdasarkan *output* PLS yang disajikan tabel di atas, sehingga dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Maharani & Saputra (2021) menyatakan kualitas pelayanan didapatkan sebagai proses penilaian pelanggan dalam membandingkan tentang pelayanan dan hasil yang harapkan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat memiliki pengaruh positif bagi perusahaan pemilik produk dan jasa dikarenakan membawa manfaat bagi perusahaan diantaranya adalah niat pembelian ulang dari konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,372 dan nilai *T statistic* sebesar 4.649 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Hasil ini menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin tinggi atau rendahnya penilaian kualitas pelayanan yang di terima maka berhubungan peningkatannya terhadap niat pembelian ulang konsumen pada outlet JNE Kidang Kota Serang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra *et al.* (2022), Mensah dan Mensah (2018), Cho a dan Hong (2021), Hilal dan Top (2019) Angga *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

***Experiential Marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kazancoglu & Demir (2021) menyatakan *experiential marketing* merupakan insiden secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan baik sesudah dan sebelum bertransaksi jasa atau produk. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman positif atas penggunaan produk atau jasa menunjukan untuk melakukan transaksional di waktu mendatang. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,187 dan nilai *T statistic* sebesar 2.914 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.004) < sig (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin tinggi atau rendahnya penilaian *experiential marketing* yang di terima konsumen maka berhubungan peningkatannya terhadap niat pembelian ulang konsumen pada outlet JNE Kidang Kota Serang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2021), Aditama dan Haryono (2022, Suhaily dan Soelasih (2018), Pratiwi *et al.* (2017), dan Nirmalasari (2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Syahputra, Nawangsih dan Irwanto, (2020) dipengaruhi bermacam-macam, setiap pelanggan membandingkan pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan yang dialami dan bentuk dari tindakan emosional dalam jangka pendek konsumen atau pelanggan akan memberi penilaian baik atau kepercayaan dan apabila tidak merasa puas maka konsumen akan melakukan tindakan komplain, pelayanan yang baik memiliki dampak positif pagi perusahaan. Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,545 dan nilai *T statistic* sebesar 9.003 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik atau buruknya penilaian kualitas pelayanan yang di terima maka berhubungan peningkatannya terhadap kepuasan pelanggan pada outlet JNE Kidang Kota Serang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masrurul

(2019), Le *et al*. (2019), Afthanorhan *et al*. (2018), Ali *et al*. (2021), Mai dan Cuong (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

***Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan pelanggan**

Experiential marketing memiliki perbedaan dengan pemasaran tradisional, konsumen secara rasional melihat manfaat dan fungsi atas produk. Konsumen mengedepankan keputusan rasional dalam kesehariannya namun masih sering bersifat labil karena dipengaruhi oleh emosi nya. Menunjukan karena pengalaman menimbulkan perasaan berkesan bagi konsumen. Experiential marketing menjadikan jasa atau produk, menyentuh pada wilayah pengalaman konsumen yang menyenangkan atau membuat kepuasan pada konsumen (Andriani dan Fatimah, 2018).

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan *experiential Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,395 dan nilai *T statistic* sebesar 5.997 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa *experiential Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik atau buruknya penilaian *experiential Marketing* yang di terima maka berhubungan peningkatannya terhadap kepuasan pelanggan pada outlet JNE Kidang Kota Serang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abadi *et al*. (2020), Sari *et al*. (2020), Steven *et al*. (2021), Heryanto *et al.* (2021), Baisyir dan Qunintania (2021) yang menyatakan bahwa *experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Ramdhani dan Widyasari (2022) kepuasan merupakan perasaan bahagia atau sebaliknya perasaan kecewa pada diri konsumen yang disebabkan membandingkan hasil kinerja jasa atau produk yang telah diharapkannya atas hasil yang sebenarnya. Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,385 dan nilai *T statistic* sebesar 3.956 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin baik atau buruknya penilaian kepuasan pelanggan yang di terima maka berhubungan peningkatannya terhadap niat pembelian ulang pada outlet JNE Kidang Kota Serang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saygılı dan Yalçıntekin (2021), Novitasari (2022), Fuadi *et al*. (2021), Majeed *et al*. (2022) Arlanda dan Suroso (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pengujian mediasi bertujuan untuk menelaah seberapa besar pengaruh antar variabel, baik pengaruh secara langsung, ataupun secara tidak langsung, dan menelaah pengaruh keseluruhan atau totalnya. Efek langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (Ferdinand, 2014). Pengujian *indirect effects* atau sering disebut uji mediasi dilakukan untuk membuktikan apakah variabel intervening terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau tidak. Dengan nilai alpha 5%, maka nilai probabilitas *(p-value)* adalah kurang dari 0.05 dan nilai t-tabel adalah lebih dari 1.96. Sehingga variabel intervening terbukti memediasi jika t-statistik > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.5. Hasil pengujian *indirect effect* dengan menggunakan *Smart*PLS sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Bootstrapping* Tidak Langsung

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T *Statistics* (|O/STDEV|)**	**P Values**
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	.21	.207	.06	3.497	**0.000**
Experiential Marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	.152	.15	.045	3.4	**0.001**

Sumber: *Output SmartPLS* Versi 4.0.9.2 diolah 2023.

Dari tabel di atas dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:
Uji mediasi 1: Hubungan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Coefficient Intervals Original Sample* sebesar 0.21 dengan nilai T statistic 3.497 > T tabel 1.960 dan P values 0.000 < 0.05. Hasil ini menampilkan bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Untuk Uji mediasi 2: Hubungan pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Coefficient Intervals Original Sample* sebesar 0.152 dengan nilai T statistic 3.4 > T tabel 1.960 dan P values 0.001 < 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang.

Simpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,372 dan nilai *T statistic* sebesar 4.649 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Artinya semakin baik kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian ulang. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap menurunnya niat pembelian ulang.

Experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,187 dan nilai *T statistic* sebesar 2.914 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.004) < sig (0.05). Artinya semakin baik penilaian *experiential marketing* berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian ulang. Sebaliknya semakin buruk penilaian *experiential marketing* berpengaruh terhadap menurunnya niat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,545 dan nilai *T statistic* sebesar 9.003 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Artinya semakin baik kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan pelanggan.

Experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,395 dan nilai *T statistic* sebesar 5.997 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Artinya semakin baik penilaian *experiential marketing* berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin buruk penilaian *experiential marketing* berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0,385 dan nilai *T statistic* sebesar 3.956 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Artinya semakin baik penilaian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian ulang. Sebaliknya semakin buruk penilaian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap menurunnya niat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan diperoleh nilai *Coefficient Intervals Original Sample* sebesar 0.21 dengan nilai T statistic 3.497 > T tabel 1.960 dan P values 0.000 < 0.05. artinya semakin baik penilaian kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian ulang. Sebaliknya semakin buruk penilaian kepuasan pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap menurunnya niat pembelian ulang.

Experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan diperoleh nilai *Coefficient Intervals Original Sample* sebesar 0.152 dengan nilai T statistic 3.4 > T tabel 1.960 dan P values 0.001 < 0.05. artinya semakin baik penilaian *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian ulang. Sebaliknya semakin buruk penilaian kepuasan pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap menurunnya niat pembelian ulang.

Daftar Pustaka

Abadi, Rahmat Riwayat., Nursyamsi, Idayanti., & Syamsuddin, Andi Reni.(2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*. *The Asian Journal of Technology Management Vol. 13 No. 1: 82-97.* Hasanuddin *University,* Indonesia.

Aditama, Rizky Ramdhan Aprian & Haryono, Tulus. *The Effect Of Experiential Marketing On Repurchase Intention With Customer Satisfaction Mediation And Reputable Brand At Self Cooking Restaurant. international journal of economics, business and accounting research* (ijebar). e-issn: 2614-1280 p-issn 2622-4771. Universitas Sebelas Maret.

Afthanorhan, Asyraf *et.al.* (2018). *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. Faculty of Economics and Management Sciences, Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA), Malaysia.*

Ali, Bayad Jamal *et.al.* (2021). *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM) ISSN: 2456-8678 [Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021].*

Amrullah, Pamasang S, Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. (2016). pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen vol 13,(2). Universitas Mulawarman.

Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. Jurnal Kajian Ilmiah, 18(3), 206-214.

Arlanda, Rezha., & Suroso, Agus. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase

Intention. Journal of Research in Management Vol. 1, No. 1, 2018, pp. 28 – 37. Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Balla B., Ibrahim S., dan Ali S. (2015). The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.4, pp.1-15.

Baisyir, Fauzi & Quintania, Melani. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen**.** journal of management Review ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X. Universitas Darma Persada, Jakarta

Candra, Felisa Amelia., Sutanto., J. E. & Sondak, Michael Ricky. (2022). *The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Timeliness Of Delivery On Repurchase Intention At Cake By* Tenggilis Surabaya. Universitas Ciputra Surabaya.

Cho a, Ig-Hyeng., & Hong, Jung-Wan. (2021). *A study on the effects of Product quality, Educational quality, and Service quality of Experimental (practice) teaching aids and manufacturing companies on elementary.*

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Fuadi, M. Izul., Survival & Budiantono, Bambang. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Widyagama Malang P-ISSN: 2598-5272. E-ISSN: 2598-5280

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip.

Heryanto., Hidayati, Tetra & Wahyuni, Sri**.** Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Word Of Mouth.* Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398. Universitas Mulawarman, Indonesia.

Hilal, Dilman., dan Top, Cemil. (2019). *Impact Of Product And Service Quality Of Gated Communities On The Repurchase Intentions: Case Study In* Kurdistan *Region Of* Iraq. International *Journal of Economics, Commerce* and *Management United Kingdom* ISSN 2348 0386 Vol. VII, Issue 6, June 2019.

Jogiyanto, H., & Abdillah, W. (2015). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. BPFE.

Kinnear dan Tailor, 2018. Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga

Kim, H. dan H. Qu. 2020. Effects of Employees' Social Exchange and the Mediating Role of Customer Orientation in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management* 89: 102577

Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.

Le, Duc Nha., Nguyen, Hong Thi., & Truong., Phuc Hoang. (2019). *Port logistics service quality and customer satisfaction: Empiricalevidence from Vietnam.* **AJSL**-219; Pages 15.

Mai, Sao., dan Cuong, Tri. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593.*

Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. Journal of Law Politic and Humanities, 2(1), 23–32.

Majeed, Mohammed., Asare, Charles., Fatawu, Alhassan., & Abubakari, Aidatu. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. Cogent Business & Management. 9: 2028331.

Mangeswuri, D. R., Permana, S. H., Paramita, N., Harefa, M., Meilani, H., Wuryandani,D., & Rivani, E. (2015). *Persaingan Usaha dan Daya Saing Ekonomi Indonesia*.Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI.

Masrurul, Mowla Mohammad., (2019). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study.* Department of Business Administration, International Islamic University, Chittagong, Bangladesh.

Megantara, I Made Toni, & Suryani, Alit. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, 2016: 5783-5810

Mensah, Ishmael. & Mensah, Rebecca Dei. (2018). *Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 4, Issue 1, 2018, pp. 27-36.*

Nirmalasari, Dwi Oktavia., Fatimah, Feti., & Tyas, Wenny Murtalining. *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Business, Management and Accounting Volume3, Nomor2, e-ISSN:* 2715-2480*p-ISSN:* 2715-1913. Universitas Muhammadiyah Jember.

Novitasari, Dewiana., Napitupulu, Bonar Bangun Jeppri., Abadiyah, Siti., Silitonga, Nelson., & Asbari, Masduki. (2021). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. International journal of social and management studies (ijosmas). Volume: 03 NO. 01 E-ISSN: 2775-0809.

Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyality Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center "LBC"). Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 202.

Pratiwi, Putu Galuh Inten., Kusuma, I Gusti Agung N.G.E & Prayoga, I Made Surya. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Oriflame (Studi pada Konsumen Oriflame di Kota Denpasar). Jurnal EMAS E-ISSN: 2774-3020. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Putra, Reynaldi Eka., Tresna, Pratami Wulan., Barkah, Cecep Safaatul & Chan, Arianis. (2021). *The Influence Of Experiential Marketing On Repurchase Intention (Study At Marasoe). Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR) Vol.5 No.1 December 2021 P-ISSN: 2597-369X E-ISSN: 2597-6265.* Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia.

Ramdhani, Desti., & Widyasari, Suzy.(2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang *Smartphone* Oppo. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan Vol 4 Spesial Issue 3 2022 P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205.

Sari, Putri Sofiah., Respati, Ni Nyoman Rsi & Yasa, Ni Nyoman Kerti. Pengaruh *experiential marketing, brand image, price perception terhadap customer*

satisfaction pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. E-jurnal Vol. 12 no. 02, pages: 327-336 e-issn: 2337-3067. *Universitas Udayana, Bali.*

Saygılı, Metin., & Yalçıntekin, Tolga. (2021). The Effect Of Hedonic Value, Utilitarian Value, And Customer Satisfaction In Predicting Repurchase Intention And Willingness To Pay A Price Premium For Smartwatch Brands. Journal of Contemporary Management Issues. Management, Vol. 26, 2021, No. 2, pp. 179-195.

Steven,. Winoto, Hery Tj, & Purnama, Eka Desy. *The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Study At PT. Maybank* Indonesia Finance Regional Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management* ISSN: 2722 – 4015. Krida Wacana Christian *University*, Indonesia.

Suhaily, Lily & Soelasih, Yasintha. *How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping. The International Journal of Business Management and Technology, Volume 2 Issue 3 May-June 2018 ISSN: 2581-3889. Atma Jaya Catholic University.*

Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA, 7(2), 77-87. Doi: 10.30741/wiga.v7i2.337.

Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. Trikonomika, 190-200.

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). *The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis*. Gadjah Mada International *Journal of Business*, 21(2), 187–222.

Wiradarma, I Wayan Angga., & Respati, Ni Nyoman Rsi. (2020). Peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *repurchase intention* padaPengguna lazada di Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.