

Peran *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention*.

Dewi Eka Aryan Samudra¹, Dina Octaviani², Arweni³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia

E-mail: ekaaryan7@gmail.com¹, dina@upb.ac.id², arwnibrhm@upb.ac.id³

Article History:

Received: 10 April 2026

Revised: 20 April 2026

Accepted: 03 Mei 2026

Keywords:

Customer Satisfaction, Experientail Marketing, Repurchase Intention

Abstract: *Pertumbuhan industri kopi di Kota Pontianak menciptakan persaingan ketat, sehingga pelaku usaha seperti coffee shop CW Space harus memiliki strategi unik untuk mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara experiential marketing dan repurchase intention pada pelanggan CW Space. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 137 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Selain itu, experiential marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction maupun repurchase intention. Selanjutnya customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara experiential marketing dan repurchase intention. Ttemuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan dan unik dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan laporan *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2023 mengenai tren konsumsi kopi global, konsumsi kopi domestik di Indonesia diproyeksikan mencapai 4,8 juta pada tahun 2025. Peningkatan ini sejalan dengan semakin berkembangnya budaya kafe serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap kopi berkualitas tinggi (Suara.com, 2025). Selain itu, pertumbuhan industri kopi juga tampak signifikan pada sektor UMKM, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, mulai dari *coffee shop* hingga pedagang kopi gerobakan yang tersebar di berbagai kota. Di Kota Pontianak sendiri, tercatat terdapat sekitar 1.035 warung kopi dan *coffee shop* yang tersebar di enam kecamatan

(Antarakalbar, 2025). Dengan seringnya kaum urban menghabiskan waktu dikedai kopi, kedai kopi kini menjadi symbol gaya hidup sehingga pilihan kedai kopi itu sendiri juga berkorelasi dengan status sosial Pebrianti et al., (2020). Hal tersebut mencerminkan identitas Kota Pontianak sebagai “Kota Seribu Warung kopi” yang mendukung ekonomi UMKM dan interaksi sosial.

Meningkatnya jumlah kedai kopi dan *coffee shop* di Kota Pontianak mencerminkan perubahan gaya hidup perkotaan, yang melihat kedai kopi dan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk mendapatkan kopi tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan produktivitas. Untuk bertahan dalam situasi pasar ini, pelaku usaha tidak lagi sekadar mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membuat strategi yang dapat menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat sehingga pelaku usaha harus mempertahankan pangsa pasar. Kompetisi usaha, mendorong para manajer korporasi untuk mampu berpikir imajinatif, kreatif demi senantiasa menghadirkan pembeda serta kelebihan bagi entitasnya dibanding rival (Musleha et al., 2026). Salah satu perusahaan kopi yang berkembang pesat di Kota Pontianak adalah CW Space. CW Space adalah *coffee shop* yang berada di Kota Pontianak yang dirancang lebih modern dan premium untuk memfasilitasi kebutuhan produktivitas, kolaborasi kreatif, dan interaksi sosial terhadap masyarakat. Hadirnya CW Space banyak menawarkan pengalaman kopi yang berbeda yaitu dengan suasana indoor yang didominasi sofa, ruang semi outdoor, kehadiran bar bertema Jepang dan rooftop terbuka multifungsi (Tribun, 2025). Selain itu, CW Space juga menampilkan DJ ternama di bagian rooftop menambah suasana yang lebih hidup dan menyenangkan bagi pengunjung untuk menciptakan keterikatan emosional melalui pengalaman langsung yang unik guna meningkatkan niat pembelian ulang (*Re Purchase Intention*).

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Priansa, 2017). Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif dari interaksi sebelumnya, hal tersebut akan mendorong terbentuknya keterikatan serta persepsi yang baik terhadap produk atau jasa, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembelian untuk kedua kali, ketiga kali dan seterusnya Febrini et al., (2021).

Selain itu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) yaitu kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Penelitian oleh Octaviani, (2023) bahwa dampak dari kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang menggarisbawahi peran penting yang dimenangkan oleh kepuasan pelanggan dalam mendorong pembelian ulang. Bisnis yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, layanan yang sangat baik, pengalaman merek yang positif, dan nilai yang dirasakan lebih mungkin untuk menumbuhkan pelanggan setia yang menunjukkan niat kuat untuk membeli kembali. Menurut Ellitan, (2022). Pelanggan yang merasa puas setelah mengunjungi *coffee shop* cenderung akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Kepuasan merupakan kondisi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul dari hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbentuk ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara optimal (Kotler et al., 2022). Kepuasan konsumen turut membentuk persepsi yang lebih positif terhadap suatu produk atau jasa. Apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2022).

Penelitian oleh Putri et al., (2026) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam menentukan sikap konsumen setelah melakukan pembelian, serta mencerminkan hasil

pengalaman pribadi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Konsumen akan merasa tidak puas apabila produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui *experiential marketing*, yaitu dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan berkesan bagi pelanggan. Menurut Schmitt *experientail marketing* lahir pada akhir tahun 90-an. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian fitur dan manfaat produk, tetapi juga menekankan pemahaman terhadap kebutuhan emosional konsumen. Penerapan *experiential marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena perusahaan mampu menghadirkan pengalaman yang menyentuh aspek emosional maupun fisik konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan terciptanya pengalaman yang positif dan berkesan, hal tersebut pada akhirnya dapat mendorong meningkatnya niat pembelian ulang.

Penelitian terdahulu pada umumnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* Ergo et al., (2020). Sementara menurut Kharolina et al., (2021) mengemukakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* tanpa adanya peran mediasi dari *customer satisfaction*. Penelitian oleh Setyaningrum, (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, serta antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini terdapat keterbatasan kemampuan yang secara spesifik menguji model mediasi pada industri *coffee shop* yang memiliki karakteristik interaksi konsumen yang lebih personal. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada upaya mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta menguji sejauh mana pengalaman unik yang dirasakan pelanggan mampu mendorong niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke *coffee shop*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dilakukan dengan tempat, waktu, objek beserta populasi dan sampel yang berbeda. Karena banyaknya perbedaan tersebut, sehingga memperoleh hasil yang berbeda pula. Berdasarkan adanya perbedaan temuan dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Coffee Shop CW Space.

LANDASAN TEORI

Experientail Marketing

Menurut Muljani et al., (2021) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang mampu membangkitkan emosi dan perasaan konsumen. Melalui pengalaman yang positif dan berkesan, konsumen menjadi lebih sadar terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selanjutnya menurut Yuniarto & Ellitan, (2021) menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Pendekatan ini mencakup aspek yang dapat dirasakan, dipikirkan, dilakukan, serta dihubungkan dengan konsumen, mulai dari sebelum penggunaan hingga setelah menggunakan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen melalui berbagai dimensi, seperti *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Pendekatan ini bertujuan membangun keterlibatan emosional serta memberikan pengalaman yang berkesan setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang dirasakan konsumen, baik berupa rasa senang maupun ketidakpuasan, yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Menurut kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang bersifat positif terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap penawaran yang diberikan serta berpotensi memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Pranitasari & Sidqi, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah individu membandingkan persepsi atau kesan terhadap suatu produk dengan harapannya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipahami sebagai rangkuman dari berbagai respons afektif yang muncul dalam jangka waktu tertentu dan berkaitan dengan aspek penting dalam pengalaman konsumsi suatu produk.

Repurchase Intention

Menurut Philip Kotler, (2016:27) *repurchase intention* (niat beli ulang) adalah keinginan untuk membeli berdasarkan atas pengalaman masa lalu. *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pilihan produk. Sedangkan penelitian Hasan, (2013) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* (niat beli ulang) adalah perilaku pelanggan yang terkait dengan kepuasan setelah membeli produk dari produsen. Pelanggan tidak puas cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Pengembangan Hipotesis**Pengaruh *Experientail Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetya *et al.*, (2023) dan Rahmah, (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pemahaman konsumen terhadap produk serta informasi mengenai perusahaan yang menerapkan pendekatan tersebut. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk atau jasa, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan guna memaksimalkan tingkat kepuasan mereka. Menurut Prasetya *et al.*, (2023) *experiential marketing* merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan melalui komunikasi dua arah yang mampu menghadirkan merek ke dalam kehidupan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah. Pendekatan ini memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pengalaman positif yang dirasakan akan menimbulkan rasa puas dalam benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.:

H1: Experiential marketing berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian oleh Amin & Tarun, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan pada dasarnya mencerminkan perbandingan antara ekspektasi pengguna dengan realitas yang mereka terima saat mengonsumsi produk atau jasa. Maka hal tersebut dapat menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi standar harapan

pelanggan dalam setiap pengalaman bahkan jasa yang ditawarkan. Menurut Widjiono & Japariato, (2014) dan Japariato (2015) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention.

Pengaruh *Experientail Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian dari Hendarsono *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Experientail marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention*

Hasil penelitian dari Farisya, (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Experientail Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Customer satisfaction sebagai intervening variabel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada coffee shop CW Space. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam mencakup seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di CW Space minimal satu kali. Menurut Hair *et al.*, (2020) enentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menghitung jumlah panah yang mengarah ke variabel dependen dalam model. Ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 10 kali jumlah panah terbanyak yang mengarah ke variabel laten dalam model jalur PLS. Berdasarkan model penelitian yang digunakan dengan tingkat kesalahan 5%, terdapat empat panah yang mengarah ke variabel dependen, sehingga jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 137 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah mengunjungi dan merasakan pengalaman di CW Space minimal satu kali.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, serta untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian pada model ini meliputi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas. Selanjutnya yaitu tahap *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian

dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji *F-square*, *Q-square*, serta koefisien determinasi (*R-square*). Metode PLS sendiri merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengestimasi model pengukuran dan model struktural, sedangkan SEM adalah metode analisis multivariat yang mengombinasikan analisis regresi dan analisis faktor. Tahap uji hipotesis yaitu digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (Hair et al., (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 137 responden sebagai sampel, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Deskripsi data penelitian menyajikan rekapitulasi jawaban responden terhadap sejumlah pernyataan yang mencakup variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Setiap variabel diukur melalui beberapa item pernyataan dengan lima pilihan skala, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skor terendah dalam pengukuran ini adalah 1, yang menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner, sedangkan skor tertinggi adalah 5, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin dengan kategori penilaian sebagai berikut: 1,00–1,80 (sangat tidak baik), 1,81–2,61 (tidak baik), 2,62–3,42 (netral), 3,43–4,23 (baik), dan 4,24–5,00 (sangat baik) Sugiyono, (2024).

1. Model Struktural (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mencakup dua jenis pengujian, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Terdapat dua kriteria utama yang digunakan untuk mengevaluasi model, yaitu nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil estimasi *outer loading* diukur berdasarkan korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruksya (variabel). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Jika terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, maka indikator tersebut perlu dieliminasi dari model. Hasil estimasi *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (AVE $> 0,5$). Adapun hasil pengujian *convergent validity* disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Measurement Item	Loading Factor	AVE	Hasil
<i>Customer Satisfaction</i>	M1	0.835	0.691	Terpenuhi
	M2	0.846		
	M3	0.816		
	M4	0.854		
	M5	0.831		
	M7	0.809		
	M8	0.842		
	M9	0.844		
	M10	0.820		
	M11	0.839		
	M12	0.804		
	M13	0.833		

Variabel	Measurement Item	Loading Factor	AVE	Hasil
	M14	0.801		
	M16	0.853		
	M17	0.823		
	M18	0.827		
	M19	0.837		
	M20	0.847		
<i>Experientail marketing</i>	X1	0.860	0.733	Terpenuhi
	X2	0.883		
	X3	0.834		
	X5	0.861		
	X6	0.874		
	X7	0.887		
	X8	0.845		
	X9	0.838		
	X10	0.875		
	X11	0.855		
	X12	0.879		
	X13	0.859		
	X14	0.862		
	X15	0.816		
	X16	0.837		
	X17	0.862		
	X19	0.830		
	X20	0.854		
	X21	0.855		
	X22	0.844		
	X23	0.863		
	X24	0.845		
	X25	0.866		
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0.847	0.678	Terpenuhi
	Y2	0.809		
	Y4	0.833		
	Y5	0.806		
	Y6	0.828		
	Y7	0.846		
	Y8	0.799		
	Y9	0.827		
	Y10	0.781		
	Y11	0.814		
	Y13	0.845		
	Y14	0.803		
	Y15	0.837		
	Y16	0.813		
	Y17	0.840		
	Y18	0.845		
	Y20	0.823		

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Output nilai menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor pada setiap pernyataan untuk variabel *customer satisfaction*, *experiential marketing*, dan *repurchase intention* berada di atas 0,70. Selain itu, masing-masing variabel juga memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid. Temuan ini

mengindikasikan bahwa setiap indikator atau pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, serta menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara skor indikator dengan variabelnya. Dengan demikian, validitas konstruk dalam model pengukuran dapat dinyatakan telah terpenuhi.

b. Deskriminant Validity

Tabel 2. Fornell Lacker

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experientail Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.831		
<i>Experientail Marketing</i>	0.747	0.856	
<i>Repurchase Intention</i>	0.639	0.694	0.823

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experientail Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
M1	0.835	0.585	0.537
M2	0.846	0.579	0.528
M3	0.816	0.596	0.456
M4	0.854	0.628	0.577
M5	0.831	0.613	0.581
M7	0.809	0.505	0.495
M8	0.842	0.671	0.555
M9	0.844	0.658	0.556
M10	0.820	0.649	0.562
M11	0.839	0.582	0.475
M12	0.804	0.601	0.515
M13	0.833	0.652	0.595
M14	0.801	0.605	0.463
M16	0.853	0.652	0.559
M17	0.823	0.605	0.523
M18	0.827	0.613	0.548
M19	0.837	0.680	0.504
M20	0.847	0.671	0.508
X1	0.661	0.860	0.615
X2	0.706	0.883	0.607
X3	0.594	0.834	0.587
X5	0.658	0.861	0.603
X6	0.664	0.874	0.628
X7	0.666	0.887	0.655
X8	0.625	0.845	0.606

X9	0.587	0.838	0.521
X10	0.645	0.875	0.626
X11	0.598	0.855	0.518
X12	0.656	0.879	0.608
X13	0.655	0.859	0.612
X14	0.639	0.862	0.576
X15	0.618	0.816	0.593
X16	0.657	0.837	0.640
X17	0.615	0.862	0.593
X19	0.671	0.830	0.608
X20	0.647	0.854	0.574
X21	0.581	0.855	0.605
X22	0.594	0.844	0.521
X23	0.650	0.863	0.591
X24	0.654	0.845	0.579
X25	0.641	0.866	0.572
Y1	0.559	0.574	0.847
Y2	0.532	0.551	0.809
Y4	0.559	0.571	0.833
Y5	0.505	0.579	0.806
Y6	0.479	0.573	0.828
Y7	0.556	0.616	0.846
Y8	0.509	0.519	0.799
Y9	0.550	0.596	0.827
Y10	0.464	0.520	0.781
Y11	0.496	0.627	0.814
Y13	0.537	0.570	0.845
Y14	0.546	0.584	0.803
Y15	0.500	0.544	0.837
Y16	0.411	0.497	0.813
Y17	0.590	0.566	0.840
Y18	0.581	0.628	0.845
Y20	0.541	0.573	0.823

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Tabel 4. Uji HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*)

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experientail Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>			
<i>Experientail Marketing</i>	0.76		

<i>Repurchase Intention</i>	0.653	0.707	
-----------------------------	-------	-------	--

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan HTMT, dapat disimpulkan bahwa konstruk *customer satisfaction*, *experiential marketing*, dan *repurchase intention* telah memenuhi validitas konvergen dan diskriminan dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh setiap indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, serta nilai HTMT antar konstruk yang berada di bawah 0,9 sehingga model pengukuran dianggap valid dan reliabel untuk analisis selanjutnya.

c. Construct Reliability and Validity

Tabel 5. Reliability and Validity

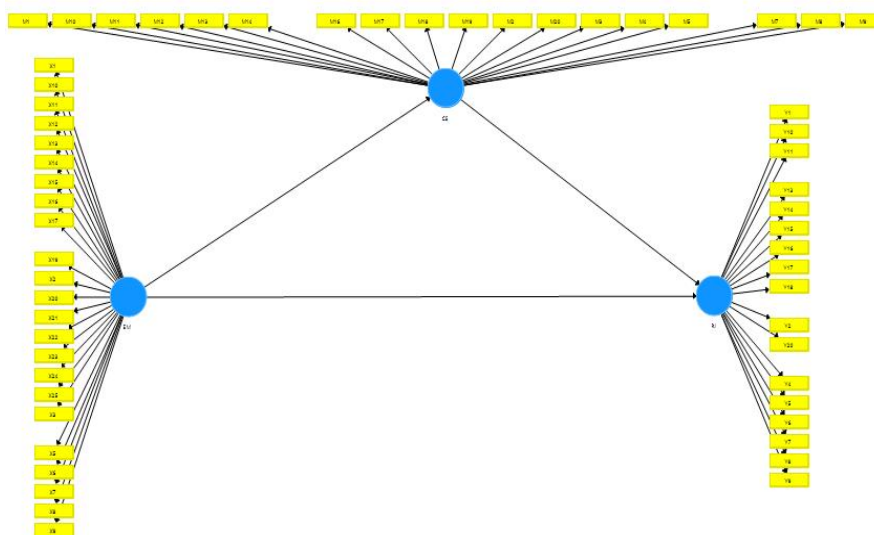
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.974	0.974	0.976	0.691
<i>Experientail Marketing</i>	0.983	0.984	0.984	0.733
<i>Repurchase Intention</i>	0.970	0.971	0.973	0.678

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *rho_A* yang berada di atas 0,7, di mana variabel *customer satisfaction*, *experiential marketing*, dan *repurchase intention* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* pada semua variabel juga melebihi 0,7 yang mengindikasikan adanya konsistensi internal yang kuat dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh konstruk berada di atas 0,5, sehingga menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen dalam model penelitian. Chin & Marcoulides, (1998) *omposite reliability* dianggap sebagai ukuran yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Batas minimum (*rule of thumb*) untuk kedua ukuran tersebut adalah di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Inner Model menilai hubungan antar konstruk, signifikansi, dan R-Square, serta dievaluasi menggunakan R-Square (R^2), f Square, dan Q-Square.



Gambar 1. Model Inner

a. Uji F square dan Q^2

Nilai f Square menunjukkan *effect size* variabel laten, dengan 0,35 berarti pengaruh kuat, 0,15 pengaruh moderat, dan 0,02 pengaruh lemah. Nilai Q Square >0 . Berikut hasil analisis menggunakan SmartPLS.

Tabel 6. F-square dan Q-square

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experientail Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Q^2
<i>Customer Satisfaction</i>			0.068	0.381
<i>Experientail Marketing</i>	1.263		0.219	
<i>Repurchase Intention</i>				0.341

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Berdasarkan uji f square *customer satisfaction* terhadap RI memiliki nilai 0.068 termasuk kategori lemah, *customer satisfaction* terhadap Q^2 memiliki nilai 0.381 termasuk kategori kuat, pengaruh *experientail marketing* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai 0.219 termasuk kategori moderat, dan pengetahuan *repurchase intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.341 termasuk kategori kuat. Untuk pengujian $Q^2 > 0$ ini dinyatakan memiliki nilai yang baik.

b. Uji R square

Kelompok untuk uji r square seperti, kategori 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) Chin & Marcoulides, (1998)

Tabel 7. R square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.558	0.555
<i>Repurchase Intention</i>	0.515	0.508

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Berdasarkan Tabel *customer satisfaction* memiliki R^2 sebesar 0,558 dan R^2 Adjusted 0,555, menunjukkan pengaruh moderat sebesar 55,5%. *Repurchase intention* memiliki R^2 0,515 dan R^2 Adjusted 0,508, dengan pengaruh moderat sebesar 508%. Hasil ini menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

3. Uji hipotesis dan mediasi

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CS -> RI	0.273	0.271	0.083	3.308	0.001
EM -> CS	0.747	0.748	0.041	18.260	0.000
EM -> RI	0.490	0.493	0.077	6.365	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EM -> CS -> RI	0.204	0.203	0.062	3.277	0.001

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2026

Pengaruh pengetahuan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien sebesar 0,273 menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat oleh nilai t-statistik sebesar 3,308 serta p-value sebesar 0,001 yang menandakan signifikansi secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh pengetahuan *experientail marketing* terhadap *customer satisfaction*

Koefisien 0.747 menunjukkan pengaruh positif pengetahuan *experientail marketing* terhadap *customer satisfaction* yang juga signifikan ($t = 18.260$, $p = 0.000$). Pengetahuan *experientail marketing* terhadap *customer satisfaction* cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli.

Pengaruh pengetahuan *experientail marketing* terhadap *repurchase intention*

Koefisien 0.490 menunjukkan pengaruh positif pengetahuan *experientail marketing* terhadap *customer satisfaction* yang juga signifikan ($t = 6.365$, $p = 0.000$). Pengetahuan *experientail marketing* terhadap *repurchase intention* cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli.

Niat beli memediasi *experientail marketing* terhadap *repurchase intention*

Niat beli memediasi hubungan ini secara parsial karena pengaruh langsung *experientail marketing* terhadap *repurchase intention* tetap signifikan meskipun ada pengaruh tidak langsung

melalui *customer satisfaction*. Mediasi parsial ini terlihat dari t-statistik 3.277 ($p = 0.001$) pada koefisien mediasi 0.204.

PEMBAHASAN

Pengaruh pengetahuan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien 0,273 dan t-statistik 3,308 ($p = 0,001$). Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dari Kotler et al., (2022) yang menyebutkan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia lebih lama dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amin & Tarun, (2020) serta Widjiono & Japariato, (2014), ketika pengalaman mengonsumsi sebuah produk berhasil memenuhi ekspektasi, maka secara logis hal tersebut akan memicu munculnya niat beli ulang.

Pengaruh pengetahuan *experientail marketing* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,747 dan t-statistik 18,260. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang unik dan berkesan yang dirasakan pelanggan di CW Space secara efektif mampu meningkatkan kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan teori Muljani et al., (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman mampu membangkitkan emosi positif konsumen. penelitian lain oleh Prasetya et al., (2023) dan Rahmah, (2021) yang menegaskan bahwa pemenuhan harapan pelanggan melalui interaksi langsung merupakan kunci utama dalam membangun kepuasan.

Pengaruh pengetahuan *experientail marketing* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,490 serta nilai t-statistik sebesar 6,365 ($p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin unik dan berkesan pengalaman yang disajikan oleh CW Space, maka keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali akan semakin kuat. Hasil ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Schmitt, (1999) dalam teori *experiential marketing*, yang menyatakan bahwa pemasar tidak lagi sekadar menawarkan fitur dan manfaat produk, melainkan harus menciptakan pengalaman emosional yang menyentuh panca indera (sense), perasaan (feel), hingga gaya hidup pelanggan (relate). Di CW Space, integrasi antara desain interior yang modern, atmosfer yang nyaman, serta layanan yang interaktif menciptakan memori jangka panjang bagi pelanggan, yang pada akhirnya memicu niat untuk mengulangi pengalaman tersebut. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendarsono et al., (2013) dan Setyaningrum, (2023), yang mengindikasikan bahwa respon emosional dalam pemasaran pengalaman berperan sebagai penentu utama yang melandasi terbentuknya loyalitas perilaku. penelitian oleh Prasetya et al., (2023) di tengah persaingan coffee shop yang ketat di Kota Pontianak, keunggulan kompetitif tidak hanya terletak pada kualitas kopi semata, melainkan pada bagaimana sebuah merek mampu menghadirkan pengalaman unik yang bermakna bagi konsumennya.

Customer satisfaction memediasi *experientail marketing* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi

dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji mediasi dengan nilai t-statistik 3,277 dan koefisien mediasi 0,204, ditemukan bahwa *experiential marketing* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara langsung, maupun secara tidak langsung melalui penciptaan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisya, (2012), di mana kepuasan berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat dampak pengalaman terhadap loyalitas. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi di CW Space, bahwa meskipun pengalaman yang diberikan sudah baik, menjaga tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi adalah Langkah yang diperlukan untuk memastikan keberlanjutan niat beli ulang dalam jangka Panjang (Kharolina et al., 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pelanggan coffee shop CW Space. Pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berada di coffee shop terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang berada pada kategori moderat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diajukan adalah perlunya peningkatan strategi *experiential marketing* dengan menghadirkan pengalaman yang lebih menarik, unik, dan berkesan bagi pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, penciptaan suasana yang lebih nyaman, serta penyelenggaraan kegiatan atau *event* yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, pihak manajemen disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kinerja pelayanan karyawan, kenyamanan lingkungan, serta inovasi dalam layanan. Hal tersebut penting agar pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand image*, *service quality*, dan *customer loyalty*, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, S., & Tarun, T. (2020). *Experiential Marketing and Customer Satisfaction : A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh*. 2613, 43–48.
- Antarakalbar. (2025). *Hingga Agustus 2025 tercatat sebanyak 1.035 warkop dan coffee shop*. <https://kalbar.antaranews.com/berita/674709/hingga-agustus-2025-tercatat-sebanyak-1035-warkop-dan-coffee-shop>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Ellitan, L. (2022). *Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and*

- Customer Satisfaction*. 1(10), 3559–3565.
- Ergo, F., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). *THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN COFFEE INDUSTRY (CASE STUDY AT JANJI JIWA JILID 358 SURABAYA)*. 1(1), 37–46.
- Farisya. (2012). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening variabel: studi pada Nanny ' s Pavillon Bathroom - Pacific Place)*. 150. <https://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-20319624.pdf>
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2021). *MARKETING KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG*. 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK57824/marketing-dan-kasus-kasus-pilihan>
- Hendarsono, G., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., Siwalankerto, J., & Pemasaran, A. P. (2013). *Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 sidoarjo*. 1(2), 1–8.
- Joseph F Hair, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, W. C. B. (2018). *Multivariate Data Analysis, 8th Edition*. <https://www.cengageasia.com/TitleDetails/isbn/9781473756540>
- Kharolina, Transistari, I., & Ralina. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT*. 2(2), 185–196.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management 16th edition : global edition*. London : Pearson, 2022. <https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=INLIS000000000847134>
- Muljani, N., Katolik, U., & Mandala, W. (2021). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(2), 210–221.
- Musleha, P., Suharsono, J., & Widyanto, M. T. (2026). *Pengaruh Digital Marketing , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Susu KUD Argopuro Krucil*. *Ekoma*, 5(3), 2705–2715.
- Octaviani, D. (2023). *Analisis Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak*. 8(2), 198–206.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). *Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. 11(1), 48–56.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management Always learning Marketing Management*. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. 18(02), 12–31.
- Prasetya, A. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., Andanarini, D., Savitri, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kurniawan, B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 1(1), 202–219.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/135816/slug/perilaku-konsumen-dalam-persaingan-bisnis-kontemporer.html>

-
- Putri, N. S., Cahya, A., Malini, D., Asih, S., Anggraeni, D., & Agustin, N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kocak Kocok. *Ekoma*, 5(3), 3067–3073.
- Rahmah, S. N. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN*. 10(April), 65–73.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.
https://books.google.co.id/books/about/Experiential_Marketing.html?id=KY8rAAAAYAAJ&redir_esc=y
- Setyaningrum, A. (2023). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK HEIKA KOPI*. 11(4), 1–13.
- Suara.com. (2025). *ICF & CBE 2025 Jadi Jembatan Industri dan Pebisnis Kopi Nusantara Menuju Pasar Global Jakarta*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/bisnis/2025/02/27/152000/icf-cbe-2025-jadi-jembatan-industri-dan-pebisnis-kopi-nusantara-menuju-pasar-global-jakarta>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tribun, P. (2025). *Grand Opening CW Space, Transformasi CW Coffee Menuju Ikon Baru Kota Pontianak* Artikel ini telah tayang di [TribunPontianak.co.id](https://pontianak.tribunnews.com/) dengan judul *Grand Opening CW Space, Transformasi CW Coffee Menuju Ikon Baru Kota Pontianak*,
<https://pontianak.tribunnews.com/bisnis/1141942/grand-opening-cw-space-transformasi-cw-coffee-menuju-ikon-baru-kota-pontianak>
- Widjiono, L., & Japariato, E. (2014). ANALISA PENGARUH SELF IMAGE CONGRUITY, RETAIL SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BROADWAY BARBERSHOP SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.35-42>
- Yuniarto, A., & Ellitan, L. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFICATION DAN REPURCHASE*. 10(2).
<https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3604>