

## **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan 372 Kopi Bandung**

The Influence of Customer Relationship Marketing and Customer Experience on Repurchase Intention to Customers 372 Bandung Coffee

<sup>1</sup>Muhammad Hafiz, <sup>2</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>mhafiz.da24@gmail.com, <sup>2</sup>ratihtresnati27@gmail.com*

**Abstract.** The purpose of this research is to know the influence between CRM and Customer experience with repurchase intention. The type of this research is quantitative verification and research method used is descriptive survey that is the investigation held to obtain facts from the existing symptoms and seek factual information about the social, economic, or political institution of a group or an area. Population in this research is customer 372 Bandung coffee. and has a sample of 100 people. The result of this research reveals that CRM pad 372 copies of bandung are in enough category, but customer experience and repurchase intention at 372 Bandung coffee is in good category. The results of this study also shows that there is a significant influence of CRM and customer experience on repurchase intention.

**Keywords:** CRM, customer relationship marketing, customer experience

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara CRM dan Customer experience dengan repurchase intention. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan 372 kopi Bandung. dan memiliki sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa CRM pad 372 kopi bandung berada pada kategori cukup, namun *customer experience* dan *repurchase intention* pada 372 kopi Bandung berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari CRM dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci :** CRM, customer relationship marketing, customer experience

### **A. Pendahuluan**

Budaya minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Meminum kopi di pagi hari sudah menjadi tradisi yang melekat pada masyarakat setiap harinya sebelum memulai aktivitas sehari-hari.

Namun seiring berjalannya waktu tren meminum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih memilih meminum kopi di kedai kopi. Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi yang di racik langsung oleh barista dan minuman hangat lainnya. Namun kini orang pergi ke kedai kopi tidak hanya untuk mencicipi kopi khas kedai kopi itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong, bersantai, rapat, pertemuan bisnis, reuni, kencan, dan lain-lain. Tak jarang kini di Bandung banyak terdapat coffee shop dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan market share demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Hal inilah yang membuat tren peminum kopi terus meningkat tajam kedai kopi tidak hanya memberi kenikmatan terhadap kopi saja, tapi juga pengetahuan sebagai oleh-oleh

dan bonus bagi siapa saja yang mampir ke sana. penikmat dibantu mengetahui beragam ilmu yang diberikan oleh baristanya. Sedangkan untuk barista, bertemu beragam manusia baru dan sekaligus menjadi sumber rezeki. Kedai kopi yang baik bukanlah kedai kopi yang menjaga jarak dari konsumen. Tetapi mendampingi mereka dengan beragam keseruan, pengetahuan, pembelajaran dan tentunya ragam edukasi tentang kopi yang mungkin tak bisa didapatkan di tempat lain selain kedai kopi sehingga tercipta hubungan yang baik antara konsumen dengan barista, dan konsumen mendapatkan experience yang berkesan pada saat berkunjung ke kedai kopi karena mereka mendapatkan ilmu pengetahuan terhadap kopi melalui barista.

Repurchase intention pada dasarnya bisa ditingkatkan dengan merancang Customer Relationship Marketing dan Customer Experience yang seperti di nyatakan oleh oleh *Bellman, Loshe* dan *Johnson* (2008:64) menyebutkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen dan hubungan konsumen

Namun fakta di lapangan kebalikannya, hal ini terjadi di 372 Kopi Bandung dimana *Customer Experience* dan *Customer Relationship Marketing* di 372 Kopi Bandung masih dirasakan ada yang kurang sehingga berpengaruh pada *Repurchase Intention* (minat beli ulang) pelanggan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer experience terhadap pembelian ulang atau repurchase intention yang di tuangkan dalam tugas akhir yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN 372 KOPI BANDUNG”

## **B. Landasan Teori**

### **Customer Relationship Marketing**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Menurut Dyche (2002:4), “*Customer Relationship Marketing is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal – indeed, to buy again.*”

Menurut Metagroep (Peelen, 2003:3), “*CRM as the automation of horizontally integrated business processes involving front office customer contact points (Marketing, Sales, Service, and Support) via multiple, interconnected delivery channels.*”

Dari beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa CRM sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

Lukas (2001), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan.

1. Manusia (*People*)
2. Proses

### 3. Teknologi

#### Customer Experience

Di dalam strategi pemasaran, pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah tahap penting untuk memperoleh hati pelanggan. Pelanggan tidak hanya memperoleh sebuah informasi melalui produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi mereka merasakan dan mengalami sendiri keterlibatannya dengan sebuah produk atau layanan. Jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan, mereka tak segan untuk kembali lagi dengan sendirinya. Dengan *Customer Experience Management*, sebuah perusahaan mampu membangun dan meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggannya.

Gentile, Spiller, & Giuliano (2007) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) berasal dari satu set interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memicu terjadinya reaksi. Pengalaman ini benar – benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda. Pengalaman pelanggan merupakan tingkatan baru untuk membuat nilai tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk pelanggan dan pengalaman yang baik umumnya harus terlibat dengan individu dengan tingkatan variasi.

Schmitt (2008) mengemukakan 5 dimensi *customer experience*, diantaranya :

1. *Sense* (Pengalaman melalui panca indera)  
*Sense* adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman.
2. *Feel* (Pengalaman melalui perasaan)  
*Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.
3. *Think* (Pengalaman melalui pikiran)  
*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:
4. *Act* (Pengalaman melalui tindakan)  
Merupakan tipe *experince* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu

#### Repurchase Intention

Menurut Hellier et al (2009) menyatakan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Menurut Grewal et al (2008) *repurchase intention* dapat diukur dengan menggunakan tiga indicator, yaitu:

1. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama.

Yaitu dimana pelanggan menjadikan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan menjadi pilihan pertama ketika ingin melakukan pembelian ulang.

2. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.  
Suatu keinginan untuk menyarankan kepada orang lain agar membeli produk barang atau jasa dari suatu perusahaan.
3. Keinginan melakukan pembelian atau kunjungan kembali.

**C. Hasil dan Pembahasan**

**Uji Korelasi**

**Tabel 1. Koefisien Korelasi**

		Correlations		
		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.605(**)	.673(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.605(**)	1	.721(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.673(**)	.721(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dengan *Repurchase Intention* (Y) sebesar  $r = 0,605$  dan koefisien korelasi antara *Customer Experience* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y) sebesar  $0,673$ . Kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut berada pada interval  $0,61-0,80$  berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2) dengan variabel *Repurchase Intention* (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.458	1.75151	.469	42.868	2	97	.000

Hasil R Square =  $0,469$  atau  $46,9\%$  yang diperoleh artinya *repurchase intention* di pengaruhi oleh *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Experience* sebesar  $46,9\%$  sedangkan sisanya  $53,1\%$  dipengaruhi oleh faktor dan Variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

### Koefisien regresi berganda

**Tabel 3.** Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.068	1.178		-.057	.954
	Customer Experience	.134	.031	.464	4.351	.000
	CRM	.130	.051	.270	2.532	.013

a. Dependent Variable: repurchase intention

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16, 2018.

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$RI = -0,068 + 0,134 + 0,130$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = -0,068$  Artinya jika variabel *Customer Relationship Marketing* ( $X_1$ ), dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) maka variabel *Repurchase Intention* ( $Y$ ) akan bernilai  $-0,068$  satuan.

$\beta_1 = 0,134$  Artinya jika *Customer Relationship Marketing* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Repurchase Intention* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar  $0,134$  satuan.

$\beta_2 = 0,130$  Artinya jika *Customer Experience* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Repurchase Intention* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar  $0,130$  satuan.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji simultan (uji - t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (*customer relationship marketing* dan *customer experience*) terhadap variabel terikat (*repurchase intention*), dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Variabel tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , Variabel memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

**Pengujian hipotesis uji t**

**Tabel 4.** Pengujian Hipotesis Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.068	1.178		-.057	.954
1 Customer Experience	.134	.031	.464	4.351	.000
CRM	.130	.051	.270	2.532	.013

a. *Dependent Variable: repurchase intention*

Berdasarkan hasil *output* dengan menggunakan SPSS. 16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t *Customer Relationship Marketing* adalah sebesar 2,532. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $2,532 > 1.985$ , dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer relationship marketing* dengan *repurchase intention* di 372 Kopi Bandung.

kemudian nilai uji-t variabel *Customer experience* terdapat hasil sebesar 4,351. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $4,351 > 1.985$ , dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dengan *repurchase intention*.

**Uji Simultan (Uji – f)**

Uji simultan (uji – f) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel *customer relationship marketing* dan *customer experience* secara simultan berperan signifikan pada variabel *repurchase intention*, dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$  Variabel *customer relationship marketing* dan *customer experience* , secara simultan tidak berperan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pelanggan 372 kopi bandung

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Variabel Variabel *customer relationship marketing* dan *customer experience*, secara simultan berperan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pelanggan 372 kopi bandung

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.** Anova

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263.016	2	131.508	42.868	.000 <sup>a</sup>
Residual	297.574	97	3.068		
Total	560.590	99			

a. *Predictors: (Constant), CRM, Customer Experience*

b. *Dependent Variable: repurchase intention*

Berdasarkan tabel *output* dengan SPSS 16for windows di atas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 42.868 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000(a). Nilai ini menjadi

statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $df1: 1 : n-k-1$  (100 responden-3-1) = 96. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 96, maka nilai 96 pada Ftabel diperoleh Ftabel sebesar 3,947. Adapun kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila Fhitung positif (+), maka:

1. Fhitung > Ftabel, dengan  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh signifikan
2. Fhitung < Ftabel, dengan  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak berpengaruh signifikan

Apabila Fhitung negatif (-), maka :

1. Fhitung > Ftabel, maka  $H_0$  diterima artinya tidak berpengaruh signifikan
2. Fhitung < Ftabel, maka  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh signifikan

Dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria: Tolak  $H_0$  jika F hitung > F tabel, terima dalam hal lainnya

Hasilnya karena *output* Fhitung (42,868) lebih besar dibanding Ftabel (3,947)

maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship marketing* dan *customer experiences* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel *repurchase intention*.

#### D. Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya 372 Kopi Bandung dalam merancang *customer relationship marketing* kepada pelanggannya yaitu dengan menciptakan hubungan yang baik antar konsumen dan karyawan (*people*), kemudahan dalam proses, dan teknologi
2. Upaya 372 Kopi Bandung dalam merancang *customer experience* yaitu dengan memberikan pengalaman yang berkesan melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* kepada pelanggannya.
3. Tanggapan responden mengenai *customer relationship marketing* yang dilakukan 372 Kopi Bandung berada pada kategori Cukup. Artinya *customer relationship marketing* yang dilakukan 372 Kopi Bandung tidak begitu baik dan tidak begitu buruk.
4. Tanggapan responden mengenai *customer experience* yang dilakukan 372 Kopi Bandung berada pada kategori baik. Artinya *customer experience* yang dilakukan 372 Kopi Bandung sudah baik dalam memberikan pengalaman terhadap pelanggannya
5. Tanggapan responden tentang *repurchase intention* 372 Kopi Bandung berada pada kategori baik. Artinya *repurchase intention* (minat beli ulang) pada pelanggan 372 Kopi Bandung cukup tinggi.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* di 372 Kopi Bandung
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap *repurchase intention* di 372 Kopi Bandung

#### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan

- Pelanggan). Bayumedia. Jakarta.
- Fredrick Alfian, dan Peggy Hariwan 2013. *Analisis pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang pada Wiki Koffie Bandung*.
- Garg, Ruchi and Zillur Rahman 2012. Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation . *Journal of Modelling Management*. Vol.9 No.1 pp 87-117.
- Gentle, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal* Vol.25, No. 5, 395-410
- Gifano, Afif. 2012. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Grewal, Roggeveen, Fan Tsiros 2008. *The Effect of Compensation on Repurchase Intention In Service Recovery*. *Journal of Retailing* 84, 424-434
- Hadiwidjaja, R.S. Dharmayanti, Diah. 2015. *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2, No.2
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, Vol.37, 1762-1800
- Hendarso, Gersom dan Sugiono Sugiharto 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Siduarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 no.2 1-8
- Ketajaya, Hermawan 2006. *Boosting Field Marketing Performance From Strategy to Execution* Jakarta: Mizan Pustaka
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Meyer, C & Schwager, A. 2007. *Understanding customer experience*. Harvard Business Review
- Mufrino. 2016. *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Lisung The Dago Boutique Resto Bandung)*. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Prastyaningsih, Ayu Sari. Suyadi, Imam. Yulianto, Edy 2014. *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) (Survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 03 desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Ratih Tresnati dan Ressay F. Yusalina 2009. *Customer Experience Strategy dalam upaya mendorong keputusan pembelian donuts. Studi kasus di j.co donuts & Coffee Bandung*.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Senjaya Vivie 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Consumer Loyalty di Kafe Exelco Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, no 1 2013 2-15
- Smilansky, Shaz 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyani Rahmadewi, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi 2015. *Pengaruh CRM dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Brand Trust pada PT NASMOCO Pemuda*.
- Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, S. M 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 1-2
- Wijaya, Anneke. dan Dr.Hartono Subagio, 2014. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9