

PENGARUH CUSTOMER SERVICE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT ULANG PEMBELIAN PADA TOKO GREENSMART (Studi Kasus Toko Greensmart Sepande Sidoarjo)

Afifatus Sholikhah¹, Wahyu Eko Pujiyanto²

^{12*}Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Kota Sidoarjo, Negara Indonesia

*e-mail : a.sholikhah@unusida.ac.id¹, wahyueko.mnj@unusida.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *customer service* terdiri dari *number of consumers handled*, *level of customer satisfaction*, *speed of initial response* and *customer retention rate* pada *customer experience* terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *think experience* terhadap minat ulang pembelian pada toko Greensmart Sepande Sidoarjo. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* yang didapatkan 100 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer service* dan *customer experience* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat ulang pembelian di toko Greensmart Sepande Sidoarjo.

Kata Kunci : *Customer Service*, *Customer Experience*, Minat Ulang Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study to examine the effect of customer service consists of number of consumers handled, level of customer satisfaction, speed of initial response and customer retention rate on customer experience consists of sense experience, feel experience, think experience, act experience and think experience towards re-interest in purchases at Greensmart Sepande Sidoarjo store. The research approach uses quantitative with questionnaires as a data collection tool. The sampling technique in this study used random sampling obtained by 100 respondents. The results of the study explained that customer service and customer experience have a very significant influence on the re-interest in purchases at the Greensmart Sepande Sidoarjo store.

Keywords : *Customer Service*, *Customer Experience*, *Reinterest in Purchases*

PENDAHULUAN

Pelayanan dalam usaha penyediaan layanan jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Perusahaan jasa yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu memberikan kualitas layanan jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan dalam melakukan minat ulang pembelian.

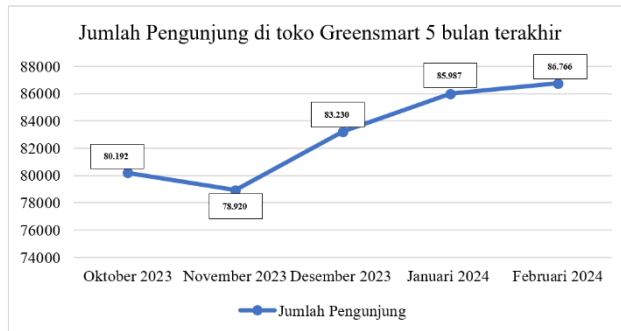
Dalam jurnal (Kurniawan & Arianto, 2021) mengatakan bahwa banyak harapan dari pelaku usaha yang paling primer adalah konsumen yang banyak dan nama baik perusahaan juga sangat didambakan oleh para pelaku usaha. Setiap pelaku usaha juga menginginkan setiap karyawannya memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya.

Menurut Hasan dalam jurnal Ailudin, M., & Sari, (2019) *customer experience* adalah konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul

keinginan untuk kembali menggunakannya dan membelinya

Menurut Peter dalam jurnal Nartina & Mustikasari, (2020) minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan menurut Kurnia & Rochim (2020) Pada Greensmart juga diketahui adanya minat beli ulang terlihat dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang terlihat dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang di Greensmart. Hal ini dapat diketahui dari survei yang dilakukan bahwa konsumen rata – rata ingin kembali lagi berbelanja di Greensmart tersebut dan melakukan pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa telah terjadi minat beli ulang oleh konsumen yang berbelanja di Greensmart.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung di toko Greensmart
Spande – Sidoarjo



Sumber : Data diolah oleh peneliti, Sidoarjo (2023)

Dengan memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*), maka konsumen akan mampu membedakan mall yang satu dengan yang lainnya, karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman tersebut melalui, *sens experience*, *feel experience*, *act experience*, *think experience* dan *relate experience*. Dengan adanya peningkatan pada jumlah pengunjung yang datang maka dapat dilihat konsumen melakukan minat pembelian ulang pada Greensmart. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Penelitian tersebut menghasilkan *customer experience* dan *customer service* yang memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Greensmart.

Customer Service

Menurut Kotler dalam jurnal Nur & Boihaki, (2020) pelayanan *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak erwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Nur & Boihaki, (2020) *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Jadi pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan customer dan dapat memenuhi keinginan customer. Pada pelayanan *Customer Service* menurut (Nanda, 2021) terdapat 3 pengukuran yaitu : 1. Terbuka

dengan masukan pelanggan, 2. Rutin mengevaluasi kinerja usaha, 3. Meningkatkan pelayanan perusahaan. Adapun indikatornya menurut (Sidharta & Prawira, 2021) yaitu : jumlah customer yang ditangani, tingkat kepuasan pelanggan, kecepatan respons di awal dan tingkat retensi pelanggan.

Customer Experience

Menurut Ayaumi & Komariah, (2021) *customer experience* adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif. Menurut Irawan dalam jurnal Ayaumi & Komariah, (2021) mengatakan bahwa pelanggan adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumennya terhadap sebuah produk atau layanan. Pengalaman ini benar – benar probadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada Tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). *Customer experience* adalah sebuah pengalaman pribadi dari seorang mengenai suatu produk atau merek untuk menciptakan interaksi batin antara konsumen dengan produk menurut Dewi Maharani, (2022). *Customer experience* merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran, karena hal ini menentukan suatu kualitas dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Adanya indikator menurut Schmitt dalam jurnal Ailudin, M., & Sari, (2019) yaitu : *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*

Minat Ulang Pembelian

Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) bahwasannya minat beli ulang adalah ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali di masa depan pada produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang telah diterima sebelumnya. Menurut Sholikhah, (2023) menunjukkan bahwa minat ulang pembelian merupakan faktor penting bagi kesuksesan bisnis Ada Grill. Menurut Kotler dalam jurnal Ayaumi & Komariah, (2021) Minat beli ulang adalah Tindakan setelah proses pembelian. Apabila produk dirasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan

akan melakukan pembelian Kembali, namun apabila ternyata produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif lain. Semakin bertambah loyalitas konsumen, maka semakin meningkat volume penjualan menurut Soehardi, (2021). Restoran ini menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat ulang pembelian, seperti meningkatkan kualitas produk/layanan, menawarkan program loyalitas, melakukan promosi dan penawaran menarik, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memorable. Adapun indikator menurut Hasan dalam jurnal Monica, T & Widaningsih, (2020) yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online menggunakan google form yang disebarkan melalui konsumen yang bersedia mengisi google form saat melakukan transaksi pembayaran. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang melakukan minat pembelian secara berulang sebanyak 86.766 pelanggan pada bulan Februari 2024. Teknik sampling menggunakan *random sampling* dengan total responden penelitian yang digunakan yaitu 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Data penelitian kemudian diolah menggunakan analisis regresi dengan software SPSS v.25. Prosedur umum dalam analisis regresi yaitu menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga menguji validitas dan reliabilitas instrumen (Hair et al., 2019). Validitas diukur dengan melihat nilai dari Corrected item-Total Correlation, sedangkan untuk reliabilitas diukur dengan melihat nilai Cronbach Alpha. sebagai syarat utama dalam uji regresi, penelitian ini juga menguji distribusi normal data penelitian. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan uji R Square dengan alat bantu SPSS v.28.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *customer service* dan *customer experience*

menjelaskan bahwa responden memberikan respon sangat baik terhadap pengalaman saat berada di pertokoan Greensmart. Mulai dari desain ruangan, pelayanan terhadap pelanggan yang dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kemudian hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat beli ulang menjelaskan bahwa mayoritas responden memberikan respon baik terhadap ketertarikan untuk datang atau membeli belanja di toko Greensmart secara berulang – ulang.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, berikut disajikan deskripsi karakteristik responden secara berikut :

Tabel 2 Hasil Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Usia	Kurang dari 15 tahun	1%
	15 tahun sampai 25 tahun	78%
	26 tahun sampai 36 tahun	18%
	37 tahun sampai 50 tahun	3%
Pembelian Ulang	1 bulan	39%
	> 2 bulan	34%
	> 4 bulan	27%

Apabila dilihat dari tabel distribusi responden, responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan (62%) dengan usia yang pada 15 tahun sampai dengan 25 tahun (78%). Melakukan minat pada pembelian ulang paling banyak yaitu 1 bulan (39%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas	Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas
Customer Service (X1)	Melayani customer dengan jumlah banyak staff sangat tegas	0,642	0,794		mi kesulitan		
	Memberi kan kepuasaan pada customer saat melayani	0,805			Memiliki service yang baik terhadap customer	0,766	
	Memberi kan jawaban dengan sangat tegas, jelas dan tepat saat customer bertanya	0,651			Memberi kan penjelasan sekaligus penawaran produk disaat customer bertanya atau kebingungan	0,852	
	Memiliki tingkat retensi melayani pelanggan dengan sangat baik	0,749			Lokasi pembela njaan greensmart mudah dijangka u oleh kendaraan oleh kendaraan besar maupun kecil	0,792	
					Para staff greensmart dapat menjaga hubungan baik dengan customer nya	0,825	
Customer Experience (X2)	Mempunyai tempat pembela njaan yang mudah dicari oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak mengala	0,814	0.883	Minat Ulang Pembelian (Y)	Anda berniat untuk mengunji	0,721	0,812

Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas
	kembali Greensmart		
	Anda berniat untuk mencoba serta membeli produk – produk yang ditawarkan oleh staff	0,771	
	Anda lebih suka memilih Greensmart atau disbanding mall pembelanjaan yang lainnya	0,774	
	Anda tidak ragu untuk merekomendasikan Greensmart Sepandainya untuk tempat pembelanjaan	0,667	

Dapat diketahui bahwa dari keseluruhan item penelitian yang telah diuji dapat disimpulkan bahwa dinyatakan valid dan reliabel. Dengan nilai validitas Corrected item-Total Correlation lebih besar dari 0.30 dan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari persyaratan analisis data. Artinya sebelum melakukan uji hipotesis, maka data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Berikut disajikan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov:

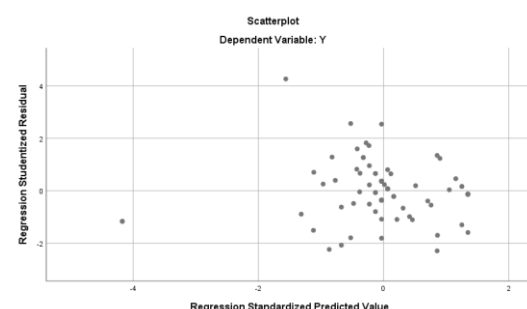
Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38330009
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,072
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,209

Berdasarkan hasil olah data penelitian dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,209 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan minat ulang pembelian dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas model regresi terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah oleh SPSS, Sidoarjo (2024)

Hasil Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan scatterplot yang dibantu dengan SPSS v.25. *Scatterplot* diatas bahwa gambar titik-titik disekitar nol tidak membentuk pola sama sekali atau bisa dikatakan menyebar. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bisa dilanjutkan ke analisis regresi.

Commond Method Bias

Sumber : Data diolah oleh SPSS, Sidoarjo (2024)

Tabel 5 Hasil Uji CMB

Total Variance Explained			
Initial Eigenvalues			
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,376	43,325	43,325
2	1,244	9,569	66,308
3	,851	6,545	72,853
4	,709	5,451	78,304
5	,646	4,967	68,804
6	,530	4,074	87,346
7	,390	2,997	90,342
8	,346	2,661	73,229
9	,319	2,451	95,454
10	,225	1,734	73,229
11	,142	1,090	98,278
12	,131	1,005	99,282
13	,093	,718	100,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Jika total varians yang diekstraksi oleh satu faktor melebihi 50%, bias metode umum muncul dalam penelitian Anda. Tidak ada masalah dengan bias metode umum dalam data ini karena total varians yang diekstraksi oleh satu faktor adalah 43.325% dan ini kurang dari ambang batas yang disarankan yaitu 50%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Customer Service* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.628	.767		3.428	.001
<i>Customer Service</i>	.531	.082	.434	8.378	.000
<i>Customer Experience</i>	.679	.069	.879	9.779	.000

- a. Dependent Variable: minat ulang pembelian

Berdasarkan perhitungan Analisa regresi dengan menggunakan SPSS 25 di atas, diperoleh Persamaan Regresi Linear Berganda berikut :

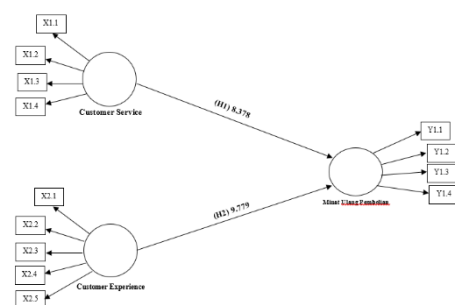
$$Y = 2.628 + 0.531X_1 + 0.679X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2.628 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X1 maka nilai dari Y adalah 2.628
- Nilai konstanta sebesar 2.628 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X2 maka nilai dari Y adalah 2.628
- Nilai koefisien X bersifat positif sebesar 0.531, artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Customer Service* (x1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Ulang Pembelian (Y) sebesar 0.531
- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0.679. artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Customer Experience* (X2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Ulang Pembelian (Y) sebesar 0.679

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)



Sumber : Data diolah oleh SPSS, Sidoarjo (2023)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel customer service memperoleh nilai t statistik 8,378 dengan nilai sig 0,001

kurang dari 0,05 yang artinya variabel *customer service* berpengaruh positif signifikan

- b. Variabel *customer experience* memperoleh nilai t statistik 9,779 dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.719	1.397

a. Predictors: (Constant), *customer experience*, *customer service*

b. Dependent Variable: minat ulang pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS, Sidoarjo (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *customer service* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang ditunjukan oleh koefisien determinasi nilai R square = 0.725 atau sebesar 72.5% artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel *customer service* dan *customer experience* terhadap minat ulang pembelian sebesar 72.5% yang memiliki pengaruh kuat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Service* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Ulang Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang pembelian pada toko Greensmart. Dari hasil perhitungan yang dibantu oleh alat hitung SPSS 25 dan analisis dari responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu pelanggan melakukan pembelian secara berulang – ulang di toko Greensmart karena memiliki system pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan, staff yang dapat menjelaskan dengan tegas tentang produk tersebut. Jadi pelanggan atau customer sangat nyaman untuk berbelanja disini. Dengan adanya *customer service* yang baik maka itu termasuk dalam peningkatan penjualan atau peningkatan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang – ulang.

Pengaruh *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Ulang Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang pembelian pada toko Greensmart. Dari hasil perhitungan yang dibantu oleh alat hitung SPSS 25 dan analisis dari responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu pelanggan berminat untuk pembelian ulang dikarenakan dengan adanya persepsi dari pelanggan ini yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan serta membangun sebuah memori yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan. Pelanggan saat memasuki ruang pembelian mereka sangat mudah untuk mencari tempat produk yang ingin dibeli. Staff yang memiliki hubungan yang sangat baik dengan para pelanggan itu merupakan kunci bagi pelanggan untuk melakukan minat ulang pembelian pada toko Greensmart tersebut.

Pengaruh *Customer Service* dan *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Ulang Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *customer service* dan *customer experience* terhadap minat ulang pembelian pada toko Greensmart menghasilkan nilai yang sangat signifikan yang artinya kedua variabel itu sangat berpengaruh pada benak masyarakat. Masyarakat akan kembali berbelanja dikarenakan Greensmart mempunyai karyawan yang dapat melayani kepuasan dan keinginan pelanggan, tidak hanya itu pelanggan juga membangun persepsi agar terus menerus teringat untuk datang berbelanja ke toko Greensmart. Dari pelanggan kita akan memiliki pelanggan yang akan banyak untuk berdatangan berbelanja pada toko Greensmart tersebut.

Penutup

- a. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel *customer service* mendapatkan hasil keseluruhan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari segi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar nyaman saat berbelanja
- b. Berdasarkan analisis yang dilakukan variabel *customer experience* mendapatkan hasil keseluruhan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari persepsi para pelanggan pada toko Greensmart
- c. Berdasarkan analisis variabel *customer service* dan *customer experience* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang pembelian pada toko Greensmart

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1), 1050–1057.
- [2.] Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- [3.] Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- [4.] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- [5.] Kurniawan, K., & Arianto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran*, 2(4), 254–268.
- [6.] Monica, T & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30–36.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11505>
- [7.] Nanda, N. (n.d.). Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur. *Ekonomi*.
- [8.] Nartina, C., & Mustikasari, A. (2020). The Impact Of Customer Experience On Re-Purchase Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. *Ekonomi*, 6(2), 1092–1102.
- [9.] Nur, M., & Boihaki, B. (2020). *Pengaruh Customer Service Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten PIDIE*. 2(2), 132–143.
- [10.] Sholikhah, A. (2023). Ada Grill Marketing Strategy In 2023. *AKTIVA: Journal Of Accountancy and Management*, 1(2), 128–142.
<https://doi.org/10.24260/aktiva.v1i2.1325>
- [11.] Sidharta, S., & Prawira, P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Minat Penggunaan Ulang Pada Personal Shopper Service. *Jurnal Ekonomi*, 6.
- [12.] Soehardi, So. (2021). *Konsep Dasar Msdm. MSDM: Mencapai Kinerja Optimal* (p. 1).