

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI BEST BREWS BAR HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON JAKARTA THAMRIN

Daffa Reswara Athaya

 "Program Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang"

daffareswara41@gmail.com

Kurnia Illahi Manvi, SST. Par, M. Par

 "Program Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang"

[hakym @fpp.unp.ac.id](mailto:hakym@fpp.unp.ac.id)

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pelanggan di Best Brews Bar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin. Latar belakang penelitian didasari oleh fluktuasi jumlah pengunjung serta adanya ulasan negatif terkait kualitas pelayanan dan suasana bar yang berpotensi menurunkan niat kunjungan ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, terdapat subjek penelitian berjumlah 97 responden yang pernah berkunjung ke Best Brews Bar pada periode Mei - Oktober 2025, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan kemudian data dianalisis melalui regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian, *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($t = 5,097$; sig. 0,000; $R^2 = 0,412$). Dengan kata lain, *customer experience* memberikan kontribusi sebesar 41,2% terhadap variasi *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman pelanggan yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Best Brew Bar.

Kata Kunci: *customer experience*, *repurchase intention*, bar hotel, lojalitet pelanggan, Best Brews Bar

Abstract

This study aims to analyze how customer experience influences repurchase intention at Best Brews Bar, Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin. The background of this study is based on fluctuations in visitor numbers and the presence of negative reviews regarding service quality and bar atmosphere that may reduce revisit intention. This research adopts a quantitative method and applies a casual associative design. A total of 97 respondents who had visited Best Brews Bar during the May - October 2025 period were included in the sample using a purposive sampling technique. Data were gathered through Likert-scale questionnaires and analyzed through simple linear regression with SPSS version 26.

The results show that customer experience positively and significantly affects repurchase intention ($t = 5.097$; sig. 0.000; $R^2 = 0.412$). This means that 41.2% of the variation in repurchase intention is explained by customer experience. These results indicate that improved experience increases the tendency of customers to return and recommend Best Brew Bar.

Keywords: *customer experience*, *repurchase intention*, hotel bar, customer loyalty, Best Brews Bar

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan satu dari sekian banyak sektor jasa yang meningkat tajam di Indonesia, khususnya di kota metropolitan seperti Jakarta. Tingginya tingkat persaingan antarhotel menuntut setiap penyedia jasa untuk tidak hanya menawarkan fasilitas fisik, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan. Hotel saat ini tidak lagi berfungsi semata sebagai tempat menginap, melainkan juga sebagai ruang untuk aktivitas bisnis, sosial, dan rekreasi. Dalam konteks tersebut, fasilitas *food and beverage* (F&B) memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan selama berada di hotel.

Salah satu fasilitas F&B yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan pengalaman pelanggan adalah bar hotel. Selain berfungsi sebagai tempat penyajian makanan dan minuman, bar juga memiliki fungsi sebagai ruang sosial dan relaksasi yang mendukung interaksi antarindividu. Zhang dan Kim (2021) menegaskan bahwa bar menjadi elemen penting dalam identitas hotel karena atmosfer, konsep interior, serta kurasi produk minuman yang mampu meningkatkan daya tarik hotel secara keseluruhan. Sejalan dengan hal tersebut, Alvarez dan Martín (2022) menyatakan bahwa bar berperan sebagai *value creation point*, di mana interaksi manusia, suasana, dan kualitas layanan F&B berkontribusi pada penciptaan nilai tambah bagi hotel.

Perubahan perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas produk, melainkan pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan (*customer experience*). *Customer experience* mencakup berbagai aspek, seperti suasana tempat, kualitas pelayanan staf, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan proses transaksi. Kim dan So (2022), mendefinisikan *customer experience* sebagai persepsi dan respons dari pelanggan terhadap rangkaian interaksi layanan yang menekankan aspek emosional guna menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkesan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan serta membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman negatif berpotensi menurunkan minat pelanggan untuk kembali berkunjung.

Repurchase intention adalah salah satu indikator yang berperan penting dalam mengevaluasi kesuksesan usaha jasa, termasuk pada industri perhotelan. Yulisetiarni (2017) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah preferensi pelanggan pada suatu produk atau jasa yang mengarah pada tendensi untuk melakukan pembelian kembali dalam periode tertentu. Berdasarkan Kotler (2016), *repurchase intention* dapat ditentukan dengan empat indikator, yaitu niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Keempat indikator itulah yang mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia membeli kembali, merekomendasikan, memilih secara prioritas, serta mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Best Brews Bar yang berada di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin adalah bar hotel bisnis yang dirancang sebagai ruang multifungsi untuk mendukung kebutuhan profesional maupun hiburan tamu. Namun, data kunjungan pada periode Mei hingga Oktober 2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan minat kunjungan tamu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persaingan dengan bar lain, perubahan preferensi pelanggan, strategi promosi, maupun kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung.

Selain itu, hasil observasi awal dan ulasan pelanggan pada platform *online review* menunjukkan adanya sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan *customer experience*, seperti ketidaksesuaian harga, kesalahan penagihan (*double charge*), keterbatasan kapasitas ruang, serta kurangnya profesionalisme dan ketelitian staf. Permasalahan tersebut menciptakan pengalaman negatif yang berdampak pada kepuasan tamu dan menurunkan niat untuk merekomendasikan maupun berkunjung kembali ke Best Brews Bar. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention*.

Penelitian-penelitian terdahulu, seperti Mulyani dan Wulansari (2023), Afifah dan Abrian (2021), serta Putri dan Sarudin (2023), memperlihatkan bahwa *customer experience* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks restoran dan coffee shop. Oleh karena itu, penelitian terkait pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dalam konteks bar hotel, khususnya bar pada hotel kelas bisnis, masih tergolong sedikit dan terbatas.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan yang ada penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Best Brews Bar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin. Penelitian ini bermaksud untuk dapat berkontribusi secara akademis terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa dan perhotelan, serta secara efisien menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan guna mendorong kunjungan ulang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasual digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan melakukan analisis pada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Best Brews Bar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin. Data dikumpulkan di bulan Desember 2025 melalui kuesioner berskala Likert lima poin kepada 97 responden, yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dari populasi pengunjung periode Mei - Oktober 2025. *Customer experience* diukur melalui indikator *sensory*, *emotional*, dan *social experience*, sedangkan *repurchase intention* diukur melalui niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26.00 melalui analisis deskriptif, uji asumsi (normalitas, homogenitas, dan linearitas), serta regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antarvariabel. Hasil dari uji validitas serta reliabilitas membuktikan bahwa semua instrumen yang ada pada penelitian terbukti akurat dan reliabel, sementara koefisien determinasi dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar *customer experience* berkontribusi terhadap *repurchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan agar memperoleh informasi yang lebih mendetail mengenai apakah persamaan regresi yang dipakai memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi dikatakan memenuhi kriteria normalitas apabila hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi melebihi angka 0,05.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Residual
Dengan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.65144915
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.044
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.370
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.357
		Upper Bound	.382

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, memperlihatkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan data residual mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas memiliki tujuan untuk mendapati apakah hubungan variabel X dan variabel Y memiliki sifat linear atau tidak. Dua variabel dianggap memiliki hubungan linear jika nilai uji linieritas < 0,05.

**Tabel 4.2
Hasil Uji Linieritas**

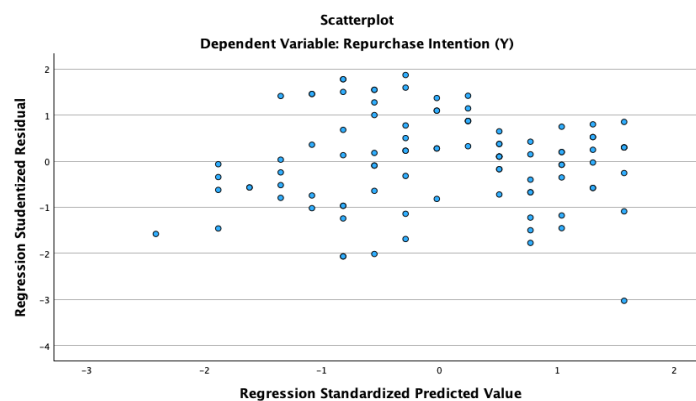
ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention (Y) * Customer Experience (X)	Between Groups	(Combined)		1173.008	14	83.786	6.685	<.001
		Linearity		920.767	1	920.767	73.465	<.001
		Deviation from Linearity		252.242	13	19.403	1.548	.118
	Within Groups			1027.734	82	12.533		
Total				2200.742	96			

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari uji linearitas dengan tabel ANOVA, ditemukan bahwa *Customer Experience* (X) memiliki hubungan linear dengan *Repurchase Intention* (Y). Nilai signifikansi *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan hubungan linear tersebut signifikan secara statistik. Disamping itu, hasil dari uji *Deviation from Linearity* dengan signifikansi $0,118 > 0,05$ menunjukkan hubungan antara variabel tidak menyimpang secara signifikan dari linearitas. Nilai F pada uji linearitas sebesar 73,465 mengindikasikan bahwa hubungan linear antara variabel X dan Y cukup kuat. Oleh karena itu, model regresi linear sederhana layak diterapkan untuk menganalisis hubungan *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah ada variasi residual yang tidak seragam antar pengamatan pada model regresi, yang dikenal sebagai gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pendeteksian terhadap kemungkinan adanya heteroskedastisitas dilakukan melalui pendekatan visual memakai grafik *scatterplot*. Apabila pola titik-titik dalam grafik tersebar secara acak dan merata, baik berada di atas maupun berada di bawah garis nol pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan model regresi yang diterapkan terbukti tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Berikut disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, diagram *scatterplot* menunjukkan titik-titik pada data terlihat tersebar secara acak tidak dengan membentuk pola yang sistematis dan berada di atas maupun di bawah garis nol. Kondisi tersebut menunjukkan ketiadaan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, varians residual antar pengamatan relatif homogen, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji statistik t

Tujuan dari penggunaan uji statistik t atau yang dikenal sebagai uji parsial dalam penelitian ini ialah untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Tujuan uji parsial ini untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi menunjukkan $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) disetujui, yang menunjukkan variabel independen tidak memiliki dampak signifikan secara parsial pada variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) tidak disetujui dan hipotesis alternatif (H_a) disetujui, menunjukkan adanya dampak signifikan variabel independen pada variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.4 Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.910	3.906		5.097	<.001
	Customer Experience (X)	.822	.099	.647	8.267	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Merujuk dari hasil pengujian statistik t yang digambarkan dalam Tabel 4. diketahui bahwa variabel *Customer experience* (X) memperoleh nilai t sebesar 5,097 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi

tersebut berada jauh lebih rendah dari ambang batas signifikansi 5% ($p < 0,05$), yang secara statistik menunjukkan *Customer Experience* (X) terbukti memengaruhi *Repurchase Intention* (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nilai 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya sedikit mendeskripsikan variabel dependen, sedangkan nilai yang hampir mencapai satu menunjukkan bahwa variabel independen nyaris sepenuhnya mampu menjelaskan variasi dependen.

Tabel 4.5 Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	3.671

a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang tercantum dalam Tabel 4., diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,412 atau setara dengan 41,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekitar 41,2% variasi dalam *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yaitu *Customer Experience*. Sementara itu, sisa sebesar 58,8% dari variasi tersebut disebabkan oleh faktor-faktor eksternal di luar model penelitian ini.

c. Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.910	3.906		5.097	<.001
	Customer Experience (X)	.822	.099	.647	8.267	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Hasil analisis regresi linear pada Tabel X menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 19,910 dan koefisien regresi (b) untuk variabel *Customer Experience* sebesar 0,822. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana yang terjadi adalah sebagai berikut:

$$Y = 19,910 + 0,822 X$$

Di mana:

Y = *Repurchase Intention*

X1 = *Customer Experience*

PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data dari 97 responden dengan SPSS menunjukkan *customer experience* berada pada tingkatan sangat baik dengan nilai rata-rata per item, yaitu sebesar 4,34. Penelitian ini mengungkapkan hipotesis bahwa *Customer Experience* mempunyai dampak positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil dari analisis regresi memperoleh nilai koefisien *beta unstandardized* sebesar 19,910, dengan nilai t hitung sebesar 5,097 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menandakan bahwa secara statistik, *Customer Experience* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan oleh pendapat Ain et al. (2024) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap variabel *Repurchase Intention* Best Brews Bar Hotel Four Points By Sheraton Jakarta Thamrin. Selain itu, Chandra Kinanti et al. (2025) *Customer Experience* mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,003.

Kategori sangat baik dari variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa mayoritas tamu yang berkunjung ke Best Brews Bar Hotel Four Points Jakarta memberikan penilaian yang positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Penilaian tersebut mencakup aspek-aspek diantaranya ialah kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta interaksi dengan staf. Oleh

karena itu, pengalaman yang diterima tamu secara umum berada pada tingkat yang memuaskan dan telah mampu memenuhi ekspektasi dasar tamu selama berkunjung. *Customer experience* disebut sebagai pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait baik atau buruknya interaksi yang dialami, yang mencakup persepsi, perasaan, dan kesan selama berhubungan dengan perusahaan dalam proses penggunaan produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai bentuk interaksi, antara lain kondisi lingkungan fisik, kualitas fasilitas yang disediakan, interaksi dengan staf perusahaan, serta interaksi antar konsumen (Kasandi et al., 2025:110). Hal tersebut sejalan dengan temuan Yanti Febrini et al. (2019) yang menyebutkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terbentuk ketika mereka secara konsisten menerima pelayanan yang positif dan memuaskan. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara terus-menerus menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang serupa.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan, simpulan yang diperoleh adalah *customer experience* memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* pelanggan di Best Brews Bar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Customer experience* di Best Brews Bar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin secara keseluruhan tergolong dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata skor total sebesar 39,08 atau nilai rata-rata per item sebesar 4,34. Hal ini tersebut mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan merasakan pengalaman positif, khususnya dari aspek kenyamanan, pelayanan staf, dan suasana bar. Meskipun demikian, peningkatan pengalaman yang lebih personal masih diperlukan agar *customer experience* yang dirasakan pelanggan menjadi lebih optimal.
2. *Repurchase intention* pelanggan di Best Brews Bar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin juga tergolong dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata skor total sebesar 52,02 atau nilai rata-rata per item sebesar 4,35. Hal tersebut mengindikasikan pelanggan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Best Brews Bar, meskipun keputusan pembelian ulang tetap berpotensi disebabkan oleh faktor eksternal di luar penelitian ini.
3. *Customer experience* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*, yang terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5,097 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,412 mengindikasikan *customer experience* menunjukkan kemampuan dalam menjelaskan 41,2% variasi *repurchase intention*, sementara itu 58,8% bagian lainnya mempunyai pengaruh berdasarkan faktor lain. Hasil ini menunjukkan bukti dengan jelas bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dapat secara langsung mendorong niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada coffee shop di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 145–158. <https://doi.org/10.22146/jpt.64217>
- Ain, N., Rahmawati, T., & Sari, D. (2024). The effect of customer experience on repurchase intention in hospitality industry. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 32–45. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.402>
- Alvarez, M. D., & Martín, A. M. D. (2022). Value creation in hospitality services: The role of experience and interaction. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103144. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103144>
- Chandra Kinanti, R., Wibowo, A., & Lestari, S. (2025). Customer experience and repurchase intention in hotel bar services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(2), 198–213. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2321457>
- Kasandi, A., Nugroho, B., & Pratiwi, R. (2025). Customer experience and service interaction in hospitality business. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.11.006>
- Kim, J. H., & So, K. K. F. (2022). The role of customer experience in the formation of consumer loyalty. *Journal of Travel Research*, 61(3), 613–627. <https://doi.org/10.1177/00472875211008270>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, S., & Wulansari, D. (2023). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang restoran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 22–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.22-34>
- Putri, A. R., & Sarudin, M. (2023). Customer experience and repurchase intention in food and beverage sector. *Journal of Business and Management Review*, 4(7), 567–579. <https://doi.org/10.47153/jbmr47.8122023>

- Yanti Febrini, A., Suryani, T., & Arifin, Z. (2019). The effect of service quality on repurchase intention through satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 189–197. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.189>
- Yulisetiarni, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 128–135. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.128-135>
- Zhang, Y., & Kim, H. (2021). Bar atmosphere and customer experience in hotel services. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 445–464. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1646217>