

**Pengaruh *Service Innovation*, *Consumer Experience* Dan *Repurchase Interest* Terhadap
Kepuasan Konsumen Kopi Keliling Modern Setunggal Nusantara
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Fahril Rendra Dwi Cahyo *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : zairultrusted100@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of Service Innovation, Consumer Experience, and Repurchase Interest on Consumer Satisfaction. This type of research uses quantitative research with an explanatory research approach. The sample collection method used 75 respondents, consumer of Kopi Keliling Setunggal Nusantara, who participated in this study. Data were processed using IBM SPSS version 22. The results of this research study indicate that the variables Service Innovation (X1), Consumer Experience (X2), and Repurchase Interest (X3) each have a significant partial effect on Consumer Satisfaction (Y). The F test results obtained a calculated F value of 17.956 with a significance level of $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Adjusted R² analysis shows that the combination of the variables Service Innovation (X1), Consumer Experience (X2), and Repurchase Interest (X3) simultaneously influences Consumer Satisfaction by 40,7% while the remaining 69,3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Innovation, Consumer Experience, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Perkembangan pada bisnis F&B berkembang secara cepat dengan banyak nya ide-ide unik oleh pemilik bisnis untuk menarik perhatian minat dari konsumen, pada bisnis kafe banyak ditemui tema dan konsep kafe yang unik mulai dari desain sampai sistem pelayanannya. Terdapat penelitian dari ICO (*International Coffe Organization*) yang menyatakan konsumsi minuman kopi di Indonesia mencapai 44% pada 2009-2019 dan pada saat pandemi melanda konsumsi minuman kopi di Indonesia mencapai 1,5kg perkapita pertahun. Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa konsumsi minuman kopi di Indonesia sangat masif sehingga minuman kopi tidak hanya menjadi kebutuhan tersier konsumen namun telah berevolusi menjadi kebiasaan budaya pada masyarakat. Adapun budaya minuman kopi menjadi sebuah gaya hidup dapat dilihat pada mahasiswa yang membutuhkan kopi untuk dapat fokus mengerjakan tugas atau mengunjungi beberapa kafe untuk mencari suasana yang cocok untuk berkumpul bersama atau mengerjakan tugas bersama. Maka dari itu kopi keliling setunggal nusantara hadir untuk menyikapi pergeseran konsumsi kopi pada mahasiswa dengan berinovasi dengan gerobak listrik dan sistem *personal selling* sebagai variabel *service innovation*, konsep *open bar* dan profesionalitas barista dalam penyajian memberikan variabel *consumer experience* dan *repurchase interest* yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kebiasaan membeli dan hubungan antara konsumen dan pembeli. Maka dari itu penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui apakah dari ke tiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. .

Kepuasan Konsumen adalah kepuasan konsumen merupakan respons emosional, baik berupa kegembiraan maupun kekecewaan, yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan awal yang dimiliki konsumen. (Philip Kotler & Kevin Lane

Keller, 2016). kepuasan konsumen akan menentukan signifikansi yang menjadi tolak ukur dari variabel.

Service Innovation adalah ide gagasan kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan layanan baru, sistem baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah pelayanan yang diberikan perusahaan. (Muhammad Iqbal Zaky Alfatah, 2022).

Consumer Experience adalah sebuah proses yang memiliki banyak dimensi melibatkan respons konsumen terhadap *firm-related contact* atau hubungan interaksi yang memungkinkan konsumen dapat menghubungi perusahaan mulai dari nomor kontak, alamat sampai media sosial. (Lemon dan Verhoef, 2016).

Repurchase Interest adalah sebuah keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang merupakan salah satu elemen kunci dapat dijadikan indikator dalam menilai tingkat kepuasan konsumen.(Tjiptono 2011).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Besar: Utility

Menurut Philip Kotler (1964) utilitas adalah sebuah pengukuran kepuasan konsumen berdasarkan manfaat dan nilai yang menjadi diberikan oleh pihak usaha terhadap konsumen sehingga dapat dilihat apakah konsumen terpuaskan dengan manfaat yang diberikan.

Kepuasan Konsumen (Y)

Marketing Mix Theory dari *Jurnal Of Marketing Research* adalah teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler (1964), menggunakan utilitas dengan mengembangkan Konsep 4P (*product, price, place, and promotion*) terdiri dari : (1) *Product utility*, (2) *Price utility*, (3) *Place utility*, (4) *Promotion utility*.

Service Innovation (X₁)

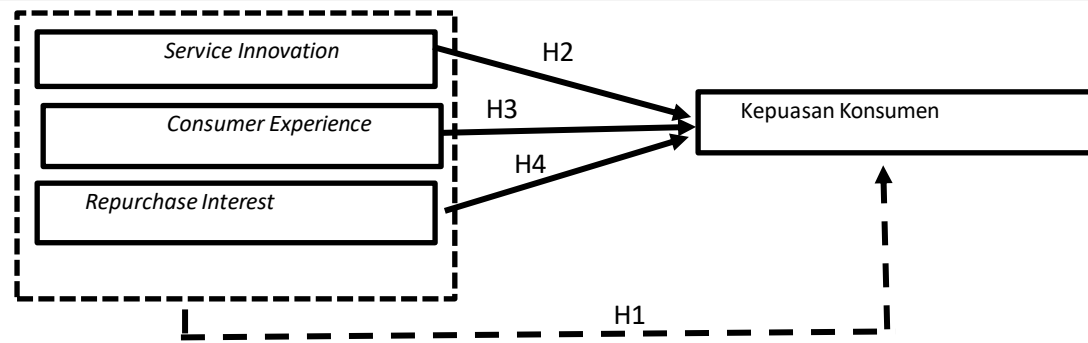
Menurut Den Hertog (2000), *service innovation* sebagai ide atau gagasan yang diterapkan pada usaha yang bertujuan untuk memberikan konsep dan pelayanan baru bagi konsumen, terdapat empat indikator : (1) *New service concept*, (2) *New client interface*, (3) *New delivery service*, (4) *Technology option*.

Consumer Experience (X₂)

Menurut Aisyah Sarifah Najmah (2022), Pengalaman konsumen mencakup sensasi, emosi, pemikiran, serta reaksi yang muncul sebagai respons terhadap merek, aktivitas pemasaran, individu, dan lingkungan tempat merek tersebut dipasarkan. pengalaman yang menyenangkan dapat dianggap sebagai penentu vital dari kesetiaan konsumen. menurut Oliver (1980) tentang *Expectancy Disconfirmation Theory*: (1) *Expectation*, (2) *Performance*, (3) *Disconfirmation*, (4) *Satisfaction*.

Repurchase Interest (X₃)

Menurut Tjiptono (2011) definisi dari minat pembelian ulang adalah sebuah keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang merupakan salah satu elemen kunci dapat dijadikan indikator dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Menurut Brodie et al. (2011), *repurchase interest* memiliki tiga indikator : (1) *Cognitive engagement*, (2) *Emotional engagement*, (3) *Emotional engagement*.



Keterangan :

- : Pengaruh parsial
 - - - - -→ : Pengaruh Simultan

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *service innovation*, *consumer experience* dan *repurchase interest* secara simultan.
 H₂ : *Service Innovation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
 H₃ : *Consumer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
 H₄ : *Repurchase Interest* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, & Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara *service innovation*, *consumer experience* dan *repurchase interest* terhadap kepuasan konsumen dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, korelasi dan komparatif variabel, yang di mana penjelasan fenomena dalam bentuk angka di selidiki hubungan antar variabel untuk membandingkan hubungan sebab akibat. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang membeli kopi keliling setunggal nusantara lebih dari 1x. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 hingga Oktober 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi untuk penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang. Penggunaan sampel dalam penelitian menjadi pilihan ketika populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi keterbatasan dalam waktu, tenaga, maupun sumber daya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, menggunakan rumus dari Malhotra, yang menyarankan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dengan jumlah indikator variabel dikali dengan 5. Dengan rumus ini, maka mendapatkan jumlah 75 responden dari 15 jumlah indikator x 5:

$N = 5 \times \text{jumlah indikator}$

$N = 5 \times 15 \text{ indikator}$

$N = 75 \text{ responden}$

Pada sampel penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Malang
2. Pria/Wanita dengan kategori umur 18-25 tahun
3. Mahasiswa yang menjadi konsumen kopi keliling modern setunggal nusantara lebih dari 1x

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrument

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Innovation	X1.1	0.753	0.227	Valid
	X1.2	0.730	0.227	Valid
	X1.3	0.652	0.227	Valid
	X1.4	0.620	0.227	Valid
Consumer Experience	X2.1	0.775	0.227	Valid
	X2.2	0.779	0.227	Valid
	X2.3	0.532	0.227	Valid
	X2.4	0.622	0.227	Valid
Repurchase Interest	X3.1	0.711	0.227	Valid
	X3.2	0.711	0.227	Valid
	X3.3	0.852	0.227	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.759	0.227	Valid
	Y.2	0.675	0.227	Valid
	Y.3	0.711	0.227	Valid
	Y.4	0.704	0.227	Valid

Sumber: Data diproses, 2025

Dikatakan valid apabila kuesioner memiliki nilai hitung $> r$ tabel, yang di mana r tabel pada penelitian ini adalah 0,227 yang diambil dari total responden sebanyak 75 orang maka hasil dari uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Innovation	0.626	Reliabel
Consumer Experience	0.616	Reliabel
Repurchase Interest	0.637	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.675	Reliabel

Sumber: Data diproses, 2025

Dari hasil tes reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.675 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Cronbach's Alpha* > 0.60 .
2. Variabel *Service Innovation* (X_1) memiliki angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.626 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Cronbach's Alpha* > 0.60 .
3. Variabel *Consumer Experience* (X_2) memiliki angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.616 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Cronbach's Alpha* > 0.60 .
4. Variabel *Repurchase Interest* (X_3) memiliki angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.637 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75704837
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.093
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Sumber: Data diproses, 2025

Berdasarkan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig (2-tailed))* variabel *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* memiliki nilai Sig. 0,073 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh data kepuasan konsumen, *service innovation*, *consumer experience* dan *repurchase interest* memiliki distribusi sebaran data yang normal..

Uji Multikoleniaritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.130	1.675		3.063	.003		
X1	.344	.085	.401	4.061	.000	.820	1.219
X2	.246	.081	.295	3.048	.003	.856	1.168
X3	.200	.111	.174	1.813	.074	.874	1.144

Sumber: Data diproses, 2025

Dapat dilihat pada uji multikoleniaritas menunjukkan variabel *service innovation* dengan hasil nilai *tolerance* 0.82 > 0,10 dan VIF 1.219 > 10, *consumer experience* dengan hasil nilai *tolerance* 0.85 > 0,10 dan VIF 1.168 > 10 dan *repurchase interest* dengan hasil nilai *tolerance* 0.87 > 0,10 dan VIF 1.144 > 10. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian tersebut tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
<i>Service Innovation (X1)</i>	0.088	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Consumer Experience (X2)</i>	0.357	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>repurchase Interest (X3)</i>	0.419	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diproses, 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada data tersebut menggunakan uji glejser yang di mana nilai dari variabel *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* memiliki nilai Sig. > 0,05 dengan nilai signifikansi 5% dengan standar tersebut dapat diambil hasil dari pengujian dari data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.130	1.675		3.063	.003
X1	.344	.085	.401	4.061	.000
X2	.246	.081	.295	3.048	.003
X3	.200	.111	.174	1.813	.074

Sumber: Data diproses, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 persamaan yang dirumuskan pada analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.130 + 0,344 X1 + 0,246 X2 + 0,200 X3 + e$$

- Y = nilai dari variabel terikat yang akan diprediksikan berdasarkan variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* sebagai dasar nilai prediksi dari variabel terikat kepuasan konsumen.
- α (konstanta) = jika bobot dari variabel bebas nya adalah 0, maka nilai yang didapat dari kepuasan konsumen adalah 5.130.
- $\beta_1 = 0,344$ koefisiensi variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $0,000 < 0,05$. Jika variabel *service innovation* meningkat seiring dengan variabel lain, maka variabel bebas dan terikat menunjukkan pengaruh positif yang searah dan dianggap konstan.

- d. $\beta_2 = 0,246$ koefisien variabel X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan perbandingan nilai $0,003 < 0,05$. Jika variabel *consumer experience* meningkat seiring dengan variabel lain, maka variabel bebas dan terikat menunjukkan pengaruh positif yang searah dan dianggap konstan.
- e. $\beta_3 = 0,200$ koefisien variabel X3 tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan perbandingan nilai $0,074 > 0,05$. Jika variabel *Repurchase Interest* meningkat seiring dengan variabel lain, maka variabel bebas menunjukkan pengaruh negatif yang tidak searah dan dianggap tidak signifikan namun variabel terikat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase interest*.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.332	3	57.777	17.956	.000 ^a
Residual	228.454	71	3.218		
Total	401.787	74			

Sumber: Data diproses, 2025

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang dilakukan secara bersama variabel bebas terhadap variabel terikat yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%. Dari hasil uji tersebut nilai dari F hitung sebesar 17.956, dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $< 0,05$ maka pengoperasian model regresi digunakan untuk variabel kepuasan konsumen. Dengan penjelasan bahwa variabel *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan tersebut maka model regresi ini bahwa hipotesis H1 dapat diterima karena telah terbukti berpengaruh secara simultan.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.130	1.675		3.063	.003
X1	.344	.085	.401	4.061	.000
X2	.246	.081	.295	3.048	.003
X3	.200	.111	.174	1.813	.074

Sumber: Data diproses, 2025

- a. H2 diterima variabel *service innovation* menghasilkan 4.061 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. H3 diterima variabel *consumer experience* menghasilkan 3.048 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. H4 ditolak Variabel *Repurchase Interest* menghasilkan 1.813 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$ sehingga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen namun memiliki pengaruh tanpa variabel kepuasan konsumen pada nilai t hitung.

Uji Koefisiensi Adjusted R²

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.407	1.79379

Sumber: Data diproses, 2025

Berdasarkan tabel nilai *Adjusted R²* maka dapat disimpulkan variabel *service innovation* (X1), *consumer experience* (X2), dan *Repurchase Interest* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada

penelitian ini sebesar 0.407 (40,7%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas selain variabel pada penelitian ini sebesar 69,3%.

Pembahasan

Pengaruh *Service Innovation*, *Consumer Experience* dan *Repurchase Interest* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, variabel *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* berpengaruh secara simultan dan diperlukannya peningkatan dalam beberapa variabel bebas agar mendapatkan kekuatan nilai yang berpengaruh secara parsial sehingga akan memaksimalkan hasil penelitian. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto dan Susanto (2025), menyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yang memiliki kesamaan dan sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Service Innovation* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, Dalam analisis variabel *service innovation* menghasilkan sebuah pengaruh positif dan signifikan yang membuat variabel ini kuat. Sehingga inovasi layanan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pelayanan cepat dan inovatif Hasil ini linear dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hasna, N. (2020), & Masruroh, H. (2024) yang juga memiliki kecocokan pada *service innovation* berpengaruh terhadap variabel bebas yang diangkat memprediksikan bahwa keberhasilan *service innovation* ditentukan oleh kombinasi dari beberapa faktor digital dan inovasi yang memperkuat strategi bisnis perusahaan.

Pengaruh *Consumer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini memberikan sebuah hasil bagaimana pengalaman konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *consumer experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini memberikan perhatian terhadap *consumer experience* yang memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen. mulai dari pengalaman berinteraksi hingga penilaian konsumen terhadap profesionalitas pegawai dengan konsep *open bar* yang membuat konsumen menilai kualitas dan kredibilitas usaha secara langsung. Sehingga mempengaruhi kesan baik terhadap konsumen.. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Ristia dan Marlien (2022) & Sambara *et al.*, (2021).

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis penelitian variabel ini menunjukkan bahwa *repurchase interest* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan yang dapat mendorong dari kepercayaan merek sehingga kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. *Repurchase interest* dapat menghiraukan kepuasan konsumen dikarenakan pelanggan yang sudah mengenal *brand* tersebut tanpa mengutamakan kepuasan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hartono *et al.*, (2023) karena keterikatan konsumen dan penjual tidak menjadi dasar *repurchase interest* terjadi namun sejalan dengan penelitian Radian Dananjoyo dan Udin Udin (2023) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen bersifat kontekstual dan tidak selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan tergantung pada jenis industri dan kondisi pasar.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Setelah menjelaskan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian yang meliputi:

- a. Variabel *service innovation*, *consumer experience* dan *repurchase interest* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel *consumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel *repurchase interest* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan namun konsumen sudah sangat percaya sehingga *repurchase interest* dapat menghiraukan kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a) Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa universitas islam malang yang menjadi konsumen dari Kopi Keliling Setunggal Nusantara, karena dimensi yang tersegmentasi sehingga memiliki keterbatasan pada ruang penelitian maka dari itu dapat diperluas dengan menambah sampel yang lebih luas dengan mengambil dari universitas, perkantoran dan lingkup masyarakat tertentu yang ada di malang.
- b) variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti *service innovation* dan *consumer experience* terdapat kelemahan dengan banyaknya responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral pada kuesioner menyebabkan skor pertanyaan yang kurang kuat. Sehingga pada penelitian berikutnya dapat mengambil dari sisi inovasi digital, dan kualitas interaksi agar lebih mendalami variabel *service innovation* dan *consumer experience*.
- c) Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini yang mengandalkan dari persebaran kuesioner secara tertutup, sehingga belum maksimal dalam mencari persepsi dan pengalaman konsumen lebih lanjut.

Saran

Adapun kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang dijelaskan berikut adalah beberapa usulan yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan riset inovasi pelayanan sehingga dapat mengetahui preferensi pada konsumen mahasiswa. Pada bagian pegawai dapat diberikan pelatihan untuk lebih bisa interaktif dalam melayani dengan tujuan agar memberi kesan baik dan juga kredibilitas barista dalam menjaga lingkungan serta profesionalitas kerja. Sehingga dapat menyesuaikan dengan preferensi mahasiswa dalam pengalaman pembelian.
- b. Diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti *service innovation*, *consumer experience* dan *Repurchase Interest* dalam merasakan manfaat dari pembelian produk.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjelajah lebih jauh lagi dikarenakan konsep kopi gerobak listrik keliling termasuk masih baru dan beberapa masih banyak hal yang dapat mengusut secara lanjut dari bisnis tersebut. Seperti dari pemasaran digital, konsep bentuk gerobak, sistem operasional dan lain-lain. Sehingga dapat menambah literatur yang membahas konsep bisnis yang sama.

Referensi

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). *Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee*. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 287.
- Aisyah, S., & Harijanto, J. (2024). Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Harga: Mendorong Perilaku Pembelian Ulang Kopi Keliling SJ. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 41-50.

- Alfatah, M. I. Z. (2022). *Analisis Service Quality Dan Service Innovation Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). *The influence of product quality on repurchase interest in Nature Republic*. International Journal of Management (IJM), 12(3), 77-88.
- Aprianti, V. (2020). *Service Innovation dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Bidang Jasa Asuransi*. Economics Professional in Action (E-Profit), 2(01), 1-7.
- Ariyanto, M. P., & Santoso, R. (2025). *Kualitas Pelayanan, Perhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Kopi Kenangan Ngagel Surabaya*. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 3(4), 587-595.
- Aviesta, K. A., & Sutedjo, B. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarllet Whitening* (Studi Pada pelanggan Bodylotion Scarllet Whitening Di Toko Agung Puspanjolo Semarang Barat). SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2.1).
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2022). *Pengaruh store atmosphere terhadap repurchase decision dan loyalitas konsumen pada coffee shop* (Studi pada konsumen Coffee Shop di Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11(1).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. Journal of service research, 14(3), 252-271.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). *Application of the Stimulus- Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. The International review of retail, distribution and consumer research, 21(3), 233-249.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburg: Pearson Education.(679 pp). Kasem Bundit Journal, 18(2), 180-183.
- Haghkhah, A. (2016). *The Mediating Role of Commitment, Trust and Satisfaction in the Relationship of Business to Business Customer Satisfaction and Loyalty* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Hartono, P., Hurriyati, R., & Medidjati, R. A. *Peningkatan Minat Membeli Ulang Produk Bancassurance melalui Customer Engagement*. Image: Jurnal Riset Manajemen, 11(1), 59-68.
- Hasna, N. (2021, February). *Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM*. In UMMagelang Conference Series (pp. 713-719).
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). *Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung*. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 8(1), 59-67.
- Mardadinata, R. (2024). *Pengaruh Service Innovation Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada PT. Cipta Repro) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Masruroh, H. (2024, May). *Strategi Penjualan Dengan Personal Selling Pada Produk Kuliner Di Kecamatan Panti KABUPATEN JEMBER*. Uinkhas.Ac.Id Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Mastarida, F. (2023). *Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual*. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 3(3), 521-526.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of marketing, 58(3), 20-38.

- Najmah, S. A. (2022). *Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Foule/Sarifah Aisyah Najmah/21209145/Pembimbing: Dergibson Siagian*.
- Pali, K. A. K. (2000). *Metodelogi penelitian*. Repository. Radenfatah. Ac. IdVW SujarweniYogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014• repository. Radenfatah. Ac. Id.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*. Human resource management, 30(3), 335-364.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). *Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 10(6).
- Prayoga, M., & Pramanik, N. D. (2025). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Sandal Crocs Tsm Bandung*. Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 13(1).
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan, 1(1), 59-67.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)*. Yume: Journal Of Management, 4(3), 1-16.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 126-135.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal Of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thalib, M. A. (2022). *Pelatihan teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif untuk riset akuntansi budaya*. Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 2(1), 44-50.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuniarti, P., Wianti, W., & Nurgaheni, N. E. (2020). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam, 2(3), 169-

Fahril Rendra Dwi Cahyo*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma