

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *CUSTOMER CGV* DI SURABAYA

Nurul Angelina¹; Supriyono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

Email : 20012010104@student.upnjatim.ac.id¹; supriyono.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Industri hiburan di Indonesia khususnya sektor bioskop telah mengalami perubahan yang cepat dalam beberapa tahun belakangan. Di kota Surabaya, CGV menghadapi persaingan ketat dari jaringan bioskop lain seperti XXI dan Cinepolis. Dalam situasi kompetitif seperti ini, keberhasilan CGV tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan baru, tapi mempertahankan yang ada dengan cara meningkatkan pengalaman mereka dan membangun kepercayaan terhadap merek. Tujuan riset ini ialah menganalisis bagaimana pengaruh variabel *brand trust* serta *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada *customer CGV* di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini memakai *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Incidental Sampling*. Populasi yang berjumlah 110 orang dikumpulkan data primernya melalui kuesioner serta hasil analisis data menggunakan *software Smart PLS* yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, hingga *R-Square* serta *bootstrapping*. Menghasilkan kesimpulan bahwa *customer experience* berpengaruh baik serta signifikan pada *repurchase intention* sedangkan *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* pada *customer CGV* di Surabaya.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan; Kepercayaan Merek; Niat Membeli Ulang

ABSTRACT

The Indonesian entertainment industry, especially the cinemas sector, has a quick changes these years. In Surabaya, CGV is facing stiff competition from other cinema chains like XXI and Cinepolis. In this competitive situation, CGV's success not only relied on gaining new customers but also on keeping current loyal ones by enhancing their experience and fostering brand trust. This research aims to examine how brand trust also customer experience influence the CGV customers in Surabaya making repeat purchases. Employing a quantitative methods with Non-Probability Sampling and an Incidental Sampling approach, primary data was collected from 110 respondents through questionnaires. Data analysis using Smart PLS, involving validity, reliability, R-Square tests, and bootstrapping, revealed that customer experience significantly and positively impacts repurchase intention among CGV customers in Surabaya. However, brand trust was found didn't have significantly effect on repurchase intention.

Keywords : Customer Experience; Brand Trust; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Industri hiburan di Indonesia khususnya sektor bioskop mengalami transformasi yang pesat di tahun tahun terakhir. Dilansir dari Badan Perfilman Indonesia (BPI),

jumlah penonton bioskop terus meningkat dari 4,5 juta pada tahun 2021 hingga melampaui 55 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan minat yang besar dari masyarakat terhadap kegiatan menonton film sebagai salah satu bentuk hiburan utama. Selain itu, berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat lebih dari 2.800 layar bioskop di seluruh Indonesia pada tahun 2024, meningkat dari 2.200 layar pada tahun 2021. CGV, sebagai salah satu jaringan bioskop terkemuka di Indonesia, terus berinovasi untuk menarik lebih banyak penonton melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Berdasarkan laporan tahunan CGV, terdapat 416 layar pada tahun 2023, meningkat dari 395 layar pada tahun 2021. Di kota Surabaya, CGV menghadapi persaingan ketat dari jaringan bioskop lain seperti XXI dan Cinapolis. Data dari BPS Surabaya menunjukkan bahwa jumlah layar bioskop di kota ini meningkat dari 82 layar pada tahun 2021 menjadi 95 layar pada tahun 2024.

Berdasarkan laporan tahunan CGV, tahun 2023 menunjukkan adanya penurunan pendapatan dibandingkan dengan tahun 2022 dari Rp 696.732.874 ribu menjadi Rp 665.875.327 ribu. Penurunan pendapatan yang terjadi pada tahun 2023 bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Dimana hal ini menunjukkan tingginya tingkat kompetisi antara CGV dengan bioskop yang lain. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, penting bagi CGV untuk tak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan yang ada dengan cara meningkatkan pengalaman mereka dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Fenomena lain juga terdapat pada ulasan *customer* CGV dalam aplikasi Google Maps. Dalam beberapa bulan terakhir, terdapat bermacam-macam ulasan positif maupun negatif oleh penonton bioskop CGV di Surabaya. Pada Tabel 2, mencerminkan pandangan *customer* terhadap berbagai aspek pengalaman menonton di CGV, baik yang positif maupun yang negatif. Dalam poin positif, umumnya pelanggan membahas tentang kebersihan, konsep inovatif, kenyamanan, pelayanan cepat, fasilitas lengkap, dan staf yang ramah. Sedangkan dalam poin negatif, umumnya mengenai masalah teknis pada peralatan, ketidakcocokan jadwal, kurangnya staf di snack counter, dan beberapa fasilitas tidak berfungsi dengan baik. Analisis ini dapat digunakan untuk memahami pengalaman dan kepercayaan pelanggan secara keseluruhan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan oleh manajemen CGV. Dimana nantinya

akan berpengaruh terhadap niat membeli ulang tiket menonton bioskop di CGV Surabaya.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi sebuah elemen penting yang bisa berpengaruh pada niat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut Kim et al. (2011) merujuk pada penelitian Verhoef et al. (2009) mendefinisikan sebagai pengalaman konsumen melalui serangkaian interaksi konsumen dan produk, yang menghasilkan suatu reaksi baik secara fisik maupun emosional. Dimana interaksi ini bisa meninggalkan kesan dan memengaruhi penilaian pelanggan kepada perusahaan atau merek tersebut (Shim et al., 2015).

Selain pengalaman pelanggan, kepercayaan pada merek (*brand trust*) pun merupakan elemen penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Dapat diartikan sebagai rasa nyaman pelanggan saat memakai suatu merek, dengan persepsi merek tersebut bisa diandalkan (Sahin et al., 2011). Merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya cenderung memiliki basis pelanggan yang loyal dan lebih tahan terhadap persaingan pasar.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan indikator penting dari kesetiaan pembeli. Pelanggan dengan niat beli ulang tinggi biasanya lebih sering kembali menggunakan layanan atau membeli barang dari satu merek. Menurut (Hasan, 2013) , *Repurchase Intention* merupakan kemungkinan pembelian ulang yang timbul dari pengalaman konsumen sebelumnya, yang secara langsung memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang. Menurut (Amoako, 2021) merujuk pada pengamatan Oliver (1997) dijelaskan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan melakukan pembelian ulang barang serta jasa lagi dan lagi di masa mendatang.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Customer CGV* di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Dilansir dari (Kotler & Armstrong, 2018) merupakan proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, keinginan pelanggan, serta pengembangan strategi pemasaran untuk memenuhi hal tersebut, pelaksanaan program-program pemasaran, dan evaluasi

hasil pemasaran. Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari penelitian pasar hingga distribusi, semuanya dengan tujuan akhir untuk memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai kajian mengenai proses berpikir dan tindakan konsumen dalam memilih, hingga menggunakan produk serta jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menguraikan bagaimana cara seseorang melakukan keputusan untuk bertransaksi suatu produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen memberikan gambaran tentang produk dan merek pilihan pembeli, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk waktu dan lokasi pembelian. (Schiffman, 2019).

Repurchase Intention

Repurchase Intention dilansir dari Hasan (2013) ialah kemungkinan pembelian ulang yang muncul dari pengalaman konsumen sebelumnya, yang secara langsung memberikan pengaruh pada pilihan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut di masa depan. Niat tersebut merujuk pada potensi pelanggan untuk terus bertransaksi atau membeli lagi di kemudian hari (Chiu et al., 2012).

Menurut Ferdinand (2016) indikator *Repurchase Intention* yaitu :

- 1) Minat Transaksional: Mengacu pada keinginan untuk melakukan transaksi ulang produk/jasa yang diminati karena adanya insentif yang mendorong transaksi.
- 2) Minat Referensial: Penilaian konsumen terhadap merek yang didasarkan pada emosi dan perasaan. Sehingga mengarahkan konsumen untuk melakukan rekomendasi produk ataupun jasa kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial: Persepsi yang diberikan konsumen tentang kecenderungan untuk lebih memilih satu merek atau produk tertentu dibandingkan dengan yang lain.
- 4) Minat Eksploratif: Ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mencoba hal baru, dan mengeksplorasi berbagai pilihan produk atau layanan yang diminati.

Customer Experience

Konsumen biasanya menilai pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan lagi di masa depan (Ertemel et al., 2021). *Customer Experience* ialah buah interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Hal ini mampu meninggalkan kesan

serta memengaruhi perspektif konsumen pada perusahaan atau merek tersebut (Shim, et al., 2015).

Indikator variabel *Customer Experience* menurut Kim et al. (2011) antara lain:

- 1) *Environment*: Faktor lingkungan yang dirasakan customer saat berada di tempat penyedia layanan atau jasa.
- 2) *Accessibility*: Faktor kemudahan akses bagi customer dalam memperoleh kesediaan produk meliputi kemudahan dalam mendapatkan produk itu sendiri atau informasi yang diperlukan tentang produk.
- 3) *Benefit*: Manfaat yang dirasakan oleh customer saat menggunakan atau setelah menggunakan layanan atau produk yang tersedia.
- 4) *Convenience*: Rasa nyaman yang dirasakan customer saat berada di lokasi atau memakai barang serta layanan.

Brand Trust

Kepercayaan merek diartikan sebagai rasa nyaman yang dirasakan *customer* saat berinteraksi dengan suatu brand, dengan perspektif bahwa brand tersebut bisa diandalkan serta peduli terhadap kesejahteraan *customer*-nya (Sahin et al., 2011). Menurut Ashley & Leonard (2009), *Brand trust* juga merupakan persepsi yang timbul dari sudut pandang *customer* berdasarkan pengalaman, seperti pengalaman saat bertransaksi ataupun interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi dan *customer* merasa puas.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) indikator *Brand Trust* yakni :

- 1) *Trust*: Wujud kepercayaan *customer* pada sebuah produk atau layanan dengan suatu merek.
- 2) *Rely*: Tingkat kepercayaan *customer* terhadap sebuah produk atau layanan sehingga mampu mengandalkan suatu merek.
- 3) *Honest*: Kepercayaan *customer* terhadap suatu merek bahwa merek tersebut jujur mengenai produk atau jasanya.
- 4) *Safe*: *Customer* merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan produk atau layanan dari suatu merek.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada riset oleh Achmad dan Sumartik (2024), *Customer Experience* yang terdiri dari *Environment, Accessibility, Benefit, dan Convenience* berpengaruh positif pada minat beli kembali konsumen Indomaret Cabang Porong. Didukung dengan penelitian Risqi (2023) yang menyebutkan *Customer Experience* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Repurchase Intention*. Dimana saat konsumen smartphone xiaomi merasa senang saat memakai smartphone xiaomi serta memiliki kesan ataupun pengalaman yang positif pada smartphone ini maka akan menimbulkan rasa ingin memakai kembali serta juga konsumen merasa senang guna merekomendasikan smartphone Xiaomi kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, sehingga disimpulkan bahwa “*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada customer CGV di Surabaya”.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk pada pengamatan oleh Syahputra et al. (2022), *Brand Trust* terdiri dari *Trust, Rely, Honest, dan Safe* terbukti memberikan pengaruh yang baik serta signifikan pada *repurchase intention*. Didukung juga dengan penelitian oleh Rahmadewi et al. (2015) yang menjelaskan berpengaruh positif antara *Brand Trust* pada *Repurchase Intention*. Ini membuktikan bahwa Carry Pick Up berhasil memberikan kepercayaan merek kepada pelanggannya sehingga mampu memengaruhi kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa “*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada customer CGV di Surabaya”.

Hipotesis

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada customer CGV di Surabaya.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada customer CGV di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian kuantitatif ini mengambil sampel

dengan teknik *Non Probability Sampling*. Yang mana tidak memberi kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dengan pendekatan *Incidental Sampling*, yaitu siapapun yang bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel. Populasi yang digunakan berjumlah 110 orang dengan kualifikasi yaitu pernah menonton film di bioskop CGV Surabaya dan berdomisili di Surabaya. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang telah disebar ke responden. Metode analisis memakai aplikasi Smart PLS yang berisi uji validitas dan reliabilitas, juga uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Validitas Konvergen

Factor Loading menunjukkan hubungan indikator dengan variabel valid karena nilainya lebih besar dari 0,5 dan signifikansi dianggap tercapai karena T-Statistic >1,96.

Validitas Diskriminan

Dari pengujian AVE variabel X1 menghasilkan angka sebesar 0.741129, X2 sebesar 0.774872, dan Y sebesar 0.612773. Ketiga variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan validitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini baik.

Composite Reliability

Berdasarkan uji *composite reliability* diperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* dengan nilai 0.919674, variabel *Brand Trust* 0.911664, dan variabel *Repurchase Intention* 0.861735. Nilai ketiga variabel memperlihatkan angka lebih dari 0,70 maka disimpulkan seluruh variabel ini reliabel.

R² (R-Square)

Didapatkan hasil nilai R²= 0.546265, yang diartikan bahwa model mampu menguraikan *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh variabel independen diantaranya *Customer Experience* dan *Brand Trust* dengan nilai 54,62%. Sementara itu, 45,38% sisanya oleh variabel lain di luar variabel di penelitian ini.

Analisis Model PLS

Hasil pengujian dari analisis PLS dapat diperoleh kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima, dengan *path coefficients* 0.620713, *T-statistic* 3.581516 lebih besar dari nilai

$Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka signifikan.

2. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap \rightarrow *Repurchase Intention* tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* 0.138254, *T-statistic* 0.796388 lebih kecil dari nilai $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Riset ini menunjukkan *Customer Experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase Intention customer* CGV di Surabaya. Fenomena ini menjelaskan semakin baik pengalaman yang dirasakan *customer* di Bioskop CGV, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli tiket CGV lagi di kemudian hari.

Indikator *Customer Experience* yang paling memengaruhi *Repurchase Intention* adalah indikator *environment*, yaitu *customer* CGV merasa nyaman ketika berada di lingkungan CGV. Perasaan nyaman yang dirasakan konsumen saat berada di bioskop seperti bagaimana suasana yang diberikan oleh CGV akan menghasilkan pengalaman yang menarik dan menyenangkan sehingga *customer* akan terdorong untuk kembali menonton film di bioskop CGV.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pengamatan Achmad dan Sumartik (2024) *Customer Experience* yang terdiri dari *Environment*, *Accessibility*, *Benefit*, dan *Convenience* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan di Indomaret Cabang Porong.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Riset ini memperlihatkan *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention customer* CGV di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun rasa percaya *customer* terhadap Bioskop CGV sangat tinggi, namun masih belum mampu memengaruhi secara langsung niat untuk membeli ulang tiket CGV di kemudian hari.

Indikator *Brand Trust* yang paling memengaruhi *Repurchase Intention* adalah indikator *trust*, yaitu *customer* percaya bahwa CGV dapat memberikan pengalaman menonton yang memuaskan. Perasaan puas yang dirasakan *customer* saat berada di bioskop akan menghasilkan *review* positif dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen tersebut serta memberikan *trust* yang baik kepada orang lain. Namun tingkat

kepercayaan yang tinggi dari *customer* tidak bisa memengaruhi niat untuk kembali menonton film di bioskop CGV.

Temuan dari riset ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Chandra et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* produk SPBU Shell Surabaya.

KESIMPULAN

Didapatkan hasil yang menyimpulkan bahwa ada hubungan positif serta signifikan di antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* pada *customer* CGV di Surabaya. Dengan kontribusi tertinggi dari segi *environment*, yaitu *customer* merasakan kenyamanan atmosfer di CGV. Fenomena ini menunjukkan makin baik pengalaman yang dirasakan *customer* di Bioskop CGV, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli tiket CGV lagi di kemudian hari. Sedangkan *Brand Trust* berhubungan positif tapi tak signifikan terhadap *Repurchase Intention customer* CGV di Surabaya. Fenomena ini menunjukkan bahwa walaupun rasa percaya *customer* terhadap Bioskop CGV sangat tinggi, namun masih belum mampu memengaruhi secara langsung niat untuk membeli ulang tiket CGV di kemudian hari.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada CGV untuk tetap menjaga kualitas lingkungannya seperti suasana dan fasilitas untuk mendorong *Repurchase Intention customer* CGV di masa yang akan datang dan diharapkan CGV dapat tetap menjaga *review* dari *customer* agar kepercayaan terhadap bioskop CGV tetap terjaga. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperkaya kerangka konseptual penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang lebih beragam. Peningkatan ukuran sampel juga dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan reliabilitas model prediksi. Selain itu, perluasan cakupan penelitian dengan mempertimbangkan konteks sosial-ekonomi dapat memperkaya temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amoako, G. K. (2021). Online Innovation And Repurchase Intentions In Hotels: The Mediating Effect Of Customer Experience. *International Hospitality Review*.
- Aningtyas E. S., Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592-1597.
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.

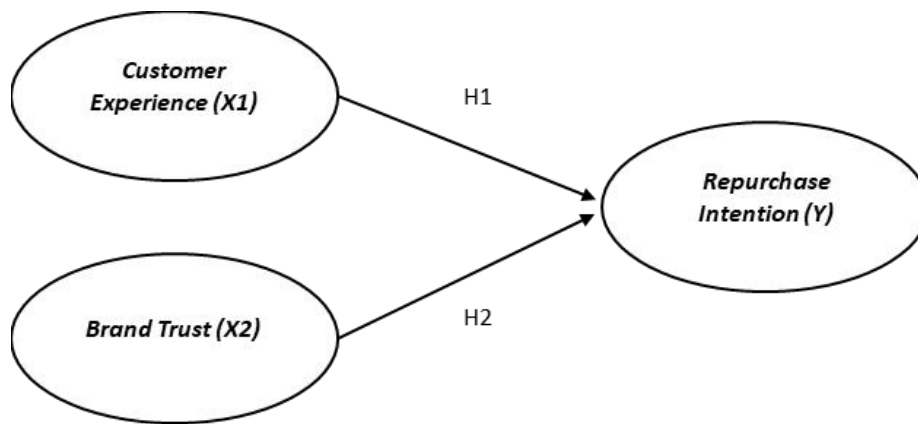
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. From <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2024). *Kota Surabaya Dalam Angka 2024*. From <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- Chandra J. R., Adiwijaya M., Jaolis F. (2023). The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41-52.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-Examining The Influence Of Trust On Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Pektaş, G. Ö. E., & Çemberci, M. (2021). The Role Of Customer Experience In The Effect Of Online Flow State On Customer Loyalty. *PloS One*, 16(7), 1–15.
- Fatmala R., Intikhana S., Arifiyanto M. (2023). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Pekalongan).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Irianto. (2015). *Memahami Berbagai Macam Penyakit*. Bandung: Alfabeta.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (L. Allbeli, Ed.; 17E ed.)*. Pearson Education.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Sukarno, Ed.)*. Sukarno Pressindo.
- Putra A. A. P., Sumartik. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4082-4107.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1288–1301.
- Schiffman, L. dan J. W. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Shidqi M. D., Farida N., Pinem R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust , Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN, 2746-1297.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact Of Online Flow On Brand Experience And Loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56–71.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sutopo,Ed.)*. Bandung: ALFABETA.

Syahputra Z. E., Adam M., Putra T. R. I. (2022). The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place. *International Journal of Scientific and Management Research*, 84-96.

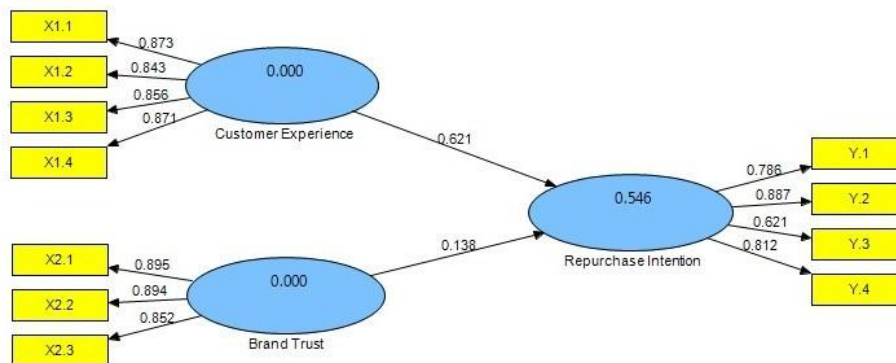
Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation, Determinants, Dynamics, And Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31– 41.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024



Gambar 2. Model Konseptual dengan *Factor Loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*
 Sumber: olah data, output Smart PLS

Tabel 1. Pendapatan dari Sektor Bioskop tahun 2021-2023
 Sumber : Laporan Tahunan CGV 2023

Uraian	Satuan	Tahun		
		2021	2022	2023
Pendapatan Bioskop	Rupiah (Ribu)	190.224.671	696.732.874	665.875.327

Tabel 2. Ulasan *Customer CGV*
Sumber : Ulasan Google Maps CGV (Diolah Peneliti, 2024)

Bulan	Ulasan	
	(+)	(-)
Januari	Konsep cgv keren, bisa dipakai WFA sambil nunggu film. Self-service print ticket-nya oke. Tempat sampah dimanamana jadi bersih banget termasuk toiletnya. -Marie Augustin	Kecewa nonton di CGV Marvell. Pas film lagi seru, tiba-tiba proyektor mati. Dan tidak ada respon dari karyawan cgv sampai film selasai. -Syaiful Bahri
Februari	Tempatnya enak sekali, luas, sejuk, bersih nyaman. -Aisyah D	Tempat bagus dan bersih. Tapi pelayanannya kurang, jam mulai film nya ngga sesuai sama di tiket. -Rahma
Maret	Interiornya bagus banget, banyak promo dari CGV dan sudah ada fasilitas mesin print sendiri. Kamar mandi bersih. Studio disini lengkap, sudah ada 4DX. Stafnya ramah, pengalaman nonton di CGV yang seru -Aridena Putra	Staff yang jaga snack counter sedikit, jadi agak lama nunggunya. Nonton Spy Family di 4dx seru juga, tapi kadang suara kipasnya agak kegedean -Amri Rahayu
April	Pelayanan cepat dan ramah, Fasilitasnya cukup lengkap dan tempatnya luas, Sangat nyaman dan worth buat balik kesini lagi -Nadhif Aby	Sayang untuk fasilitas 4DX nya kurang maximum saat kita nonton Exhuma, gak ada bau²annya dsb yg dominan cuma goncangan kursinya aj -Channelnya Bu Tini
Mei	Tempatnya bagus, luas, nyaman, bersih, dan wangi. Banyak varian macam bioskop yang bisa dipilih, karyawannya juga ramah sekali, Harganya murah. The best!! -Daffa Afrizal	Pertama kali ke sini pengen ngerasain bau wangi sesajen dari film badarawuhi ternyata ga ada sama sekali cuma kursi digoyang saja -Bamz Aquary

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-27 tahun	51	46,4%
2.	28-43 tahun	55	50%
3.	>44 tahun	4	3,6%
	Total	110	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Data Diolah

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	≤ 4,7 juta Rupiah	59	53,6%
2.	> 4,7 juta Rupiah	51	46,4%
	Total	110	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel 5. *Outer Loadings*

	<i>Customer Experience (X1)</i>	<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
X1.1	0.873108		
X1.2	0.842504		
X1.3	0.856174		

X1.4	0.871407		
X2.1		0.894767	
X2.2		0.893594	
X2.3		0.851760	
Y.1			0.786390
Y.2			0.887307
Y.3			0.621379
Y.4			0.811947

Sumber: Data Diolah

Tabel 6. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

	AVE
<i>Customer Experience</i>	0.741129
<i>Brand Trust</i>	0.774872
<i>Repurchase Intention</i>	0.612773

Tabel 7. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Customer Experience</i>	0.919674
<i>Brand Trust</i>	0.911664
<i>Repurchase Intention</i>	0.861735

Sumber: Data Diolah

Tabel 8. *R-Square*

	R Square
<i>Customer Experience</i>	
<i>Brand Trust</i>	
<i>Repurchase Intention</i>	0.546265

Sumber: Data Diolah