e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU

[1*)]Diah Putri Arini, [1)]Ari Prabowo,

[1)] Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan-Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: [*)]diahputri40089@gmail.com ariprabowotanjung@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Customer Experience and Customer Trust on Patients' Decisions to Return to the Serumpun Bambu Alternative Acupuncture Clinic. This study uses an associative research design. The population in this study is all patients of the Serumpun Bambu Alternative Acupuncture Clinic, whose number cannot be determined with certainty. The sampling technique used is non-probability sampling with accidental sampling, using the Lemeshow formula. The number of samples taken in this study is 120 respondents. The questionnaire distribution focused on all patients of the Serumpun Bambu Alternative Acupuncture Clinic. The results of the study indicate that Customer Experience and Customer Trust partially have a significant influence on Patients' Decision to Return, while Customer Experience and Customer Trust together have a significant influence on Patients' Decision to Return. The determination coefficient of 72.1% indicates that the variables Customer Experience and Customer Trust can explain patients' decisions to revisit, while 27.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Customer Experience; Customer Trust; Decision to Return; Alternative Clinic Patients; Acupuncture

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Experience dan Customer Trust terhadap Keputusan Pasien Untuk Berkunjung Kembali ke Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik dalam pengambilan sampel dengan metode Nonprobability sampling dengan teknik Accidental Sampling, menggunakan rumus Lemeshow. Adapun jumlah sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Dengan penyebaran kuesioner berfokus yaitu seluruh pasien Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu. Adapun hasil penelitian menjelaskan bahwa Customer Experience dan Customer Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali, Customer Experience dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali. Koefisien determinasi sebesar 72,1% menunjukkan bahwa variabel Customer Experience dan Customer Trust mampu menjelaskan keputusan pasien untuk berkunjung kembali, sedangkan 27,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Keywords: ***Customer Experience, Customer Trust, Keputusan Berkunjung Kembali, Pasien Klinik Alternatif, Akupuntur***

I. PENDAHULUAN

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pengobatan adalah proses penyembuhan yang dilakukan dengan berbagai cara salahsatunya ialah pengobatan alternatif. Pengobatan alternatif adalah metode penyembuhan yang tidak termasuk dalam praktik medis konvensional (pengobatan modern) atau standar, pengobatan konvesional berbeda dengan pengobatan alternatif yang tidak begitu banyak digunakan, pengobatan alternatif digunakan sebagai pengganti pengobatan konvensional. Sebagaimana pendapat yang disampaikan Savitri (2017) Pengobatan alternatif tidak dilakukan oleh tenaga kesehatan profesional seperti dokter. Ini mencakup berbagai pendekatan yang berfokus pada pengobatan holistik (keseluruhan), di mana kesehatan tubuh, pikiran, dan jiwa dianggap saling terkait.

Bentuk pengobatan alternatif yang umum ialah akupuntur. Akupuntur merupakan salah satu bentuk pelayanan kesehatan tradisional yang kini telah menjadi bagian dari unit layanan kesehatan resmi dan diakui oleh pemerintah. Metode ini termasuk dalam teknik Traditional Chinese Medicine (TCM), yang telah digunakan masyarakat Tiongkok selama berabad-abad sebagai salah satu cara pengobatan tradisional. Akupuntur berasal dari terapi cina kuno yang menggunaan jarum-jarum kecil, kemudian jarum-jarum tersebut ditusukkan secara lembut pada lokasi yang tepat ditubuh. Penusukkan titik jarum pada akupuntur dapat mempengaruhi sistem regulasi dan mengaktifkan serta melancarkan kembali peredaran darah di dalam tubuh, sehingga kondisi energi dan darah menjadi seimbang dan sangat berpengaruh pada kesembuhan. Dengan seiringnya perkembangan yang sangat cepat sehingga pengobatan akupuntur ini semakin dikenal oleh masyarakat luas salah satunya yaitu di Indonesia.

Tentunya baik itu pasien ataupun keluarga dari pasien sebelum mengambil keputusan terhadap suatu klinik yang akan didatangi juga dipengaruhi dari adanya pengalaman serta kepercayaan. Oleh karena itu masih banyak masyarakat yang menggunakan pengobatan alternatif akupuntur ini salah satunya yaitu di Klinik Serumpun Bambu. Keputusan untuk kembali berkunjung merupakan dorongan seseorang untuk dapat kembali menggunakan barang atau jasa yang telah digunakan sebelumnya (Lestari et al., 2022).

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Adapun permasalahan terkait keputusan pasien berkunjung kembali dapat dilihat pendataan 5 tahun terakhir ini yang terhitung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 mengalami fluktuatif. Dimana pada tahun 2020 jumlah pasien sebanyak 9.376 orang. Kemudian, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 8.332 orang. Tahun berikutnya yakni 2022 jumlah kunjungan pasien mengalami peningkatan sebanyak 9.339 orang, kemudian diikuti oleh peningkatan pada tahun 2023 sebanyak 9.372 orang. Namun pada tahun 2024 mengalami sedikit penurunan menjadi 8.226 orang. Keputusan pasien tidak hanya ketika pasien sembuh dari penyakitnya, namun dari kualitas layanan yang didapatkan pasien dari Klinik Serumpun Bambu juga sebagai pertimbangan *Customer Experience* (pengalaman pelanggan).

Customer Experience merupakan bagian dari salah satu aspek penting dalam menciptakan suatu kepuasan yang ada dalam diri seorang pelanggan, maka perlunya peningkatan terhadap seluruh aspek yang berkaitan untuk dapat memberikan pengalaman berharga bagi para pelanggan ketika menggunakan suatu barang/jasa. *Customer Experience* merupakan faktor penting dalam kesuksesan perusahaan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu bisnis akan cenderung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebagaimana pendapat menurut Zare et al., (2020), *Customer Experience* kombinasi emosional dan rasional terhadap sebuah nilai dari barang atau produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Adapun permasalah terkait *Customer Experience* berpendapat masih adanya kekurangan dari klinik alternatif serumpun bambu yaitu lamanya pasien menunggu antrian. Kemungkinan besar hal ini dikarenakan kurangnya ketenaga kerjaan dalam menangani keluhan pasien sehingga membuat pasien terlalu lama menunggu.

Customer Trust ialah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan, kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang membangun kepercayaan ini meliputi konsistensi, reputasi, transparansi, responsivitas, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas serta mampu mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Fajarini et al., (2020) *Customer Trust* ialah sebuah keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu. Adapun permasalahan terkait *Customer Trust* diketahui masih adanya kendala yaitu kepercayaan pasien terhadap informasi jadwal nomor antrian yang diberikan tidak sesuai.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

II. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pasien Berkunjung Kembali (Y)

Keputusan berkunjung kembali ialah motivasi seseorang mengulangi perjalanan ke tempat yang pernah dikunjungi, serta niat melakukan perjalanan di masa mendatang yang dipengaruhi oleh persepsi positif atas pengalaman sebelumnya (Lestari et al., 2022). Keputusan pembelian ialah proses memilih di antara minimal dua opsi yang tersedia, artinya seseorang akan menentukan pilihan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada secara cermat sebelum mengambil langkah akhir. (Indrasari, 2020). Menurut Lestari et al., (2022) keputusan berkunjung kembali dapat diukur berdasarkan mengunjungi ulang dilain waktu, memberikan rekomendasi kepada orang lain, mengajak orang lain untuk berkunjung.

2.2 *Customer Experience* (X1)

Menurut Meyer & Schwager (2019) *Customer Experience* adalah reaksi pelanggan sebagai akibat dari yang mereka lakukan secara tersirat maupun tersurat dengan perusahaan atau organisasi. *Customer Experience* ialah sebuah reaksi yang dirasakan klien terhadap suatu merek yang dimulai dari komunikasi pertama klien dengan organisasi (Putra & Keni, 2020). *Customer Experience* ialah peristiwa subjektif yang timbul sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu, membentuk kesan khas berdasarkan rangkaian kejadian yang pernah dialami seseorang sepanjang hidupnya (Schmitt, 2020). Dijelaskan lebih lanjut oleh Pebrila & Samsudin (2020), terdapat beberapa indikator *Customer Experience* ialah *Sense, Feel, Think, Relate* dan *Act* (tindakan).

.

2.3 *Customer Trust* (X2)

Menurut Fajarini & Meria (2020), *Customer Trust* ialah tingkat keyakinan terhadap suatu produk dengan karakteristik tertentu, di mana konsumen menyatakan rasa percaya pada beragam atribut yang melekat pada merek serta produk yang dinilai. *Customer Trust* sebagai fondasi penting untuk membangun serta mempertahankan hubungan antara konsumen dan penjual di platform daring (Prahiawan et al. 2021). *Customer Trust* ialah situasi di mana konsumen mau menerima risiko dalam transaksi daring karena keyakinan akan adanya manfaat atau tindakan positif di masa mendatang.

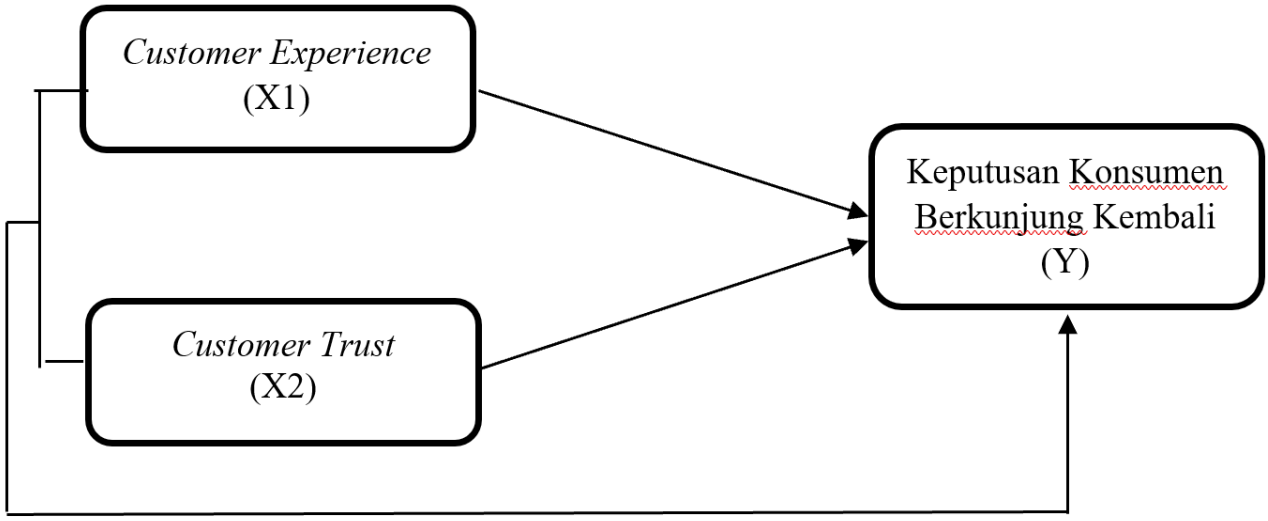
e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

(Ibrahim, 2020). Dijelaskan oleh Kotler & Keller (2020) bahwa adapun indikator *Customer Trust* ialah kesungguhan/ketulusan, kemampuan, integritas, kemauan untuk bergantung.

2.4 Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan cara berikut untuk menjelaskan arah pembahasan secara terstruktur:

a. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali pada klinik serumpun bambu.
b. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali pada klinik serumpun bambu.
c. *Customer Experience* dan *Customer Trust* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali pada klinik serumpun bambu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: oleh peneliti (2025)

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami keterkaitan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2021). Penelitian ini dilaksanakan pada klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu JL. Kepercut KM 14,7 Simpang Doloksono. Jadwal riset dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2025 - Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Klinik Alternatif Serumpun Bambu yang jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang pernah berkunjung bersedia memberi infomasinya melalui kusioner yang telah disediakan. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menerapkan rumus Lameshow karena ukuran populasi yang sebenarnya tidak diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil besarnya sampel adalah 96,04. Untuk memperoleh hasil yang lebih representative, penelitian menambahkan sampel sebesar 25% dari 96 sampel, sehingga total menjadi 120 responden, agar data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang lebih akurat dan menukung kekuatan analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah sebanyak 120 orang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari Tabel 1 diketahui hasil uji statistik validitas pada variabel *Customer Experience, Customer Trust* dan keputusan pasien berkunjung kembali bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk seluruh item pernyataan memiliki nilai > 0,361, maka disimpulkan hasil data penelitian pada setiap item pernyataan yang tersedia ialah valid/sah.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Item Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Keterangan
CE1	0,753	Sah
CE2	0,713	Sah
CE3	0,780	Sah
CE4	0,753	Sah
CE5	0,713	Sah
CE6	0,780	Sah
CE7	0,753	Sah
CE8	0,713	Sah
CE9	0,780	Sah
CE10	0,753	Sah
CT1	0,846	Sah
CT2	0,812	Sah
CT3	0,571	Sah
CT4	0,689	Sah
CT5	0,846	Sah
CT6	0,812	Sah
CT7	0,571	Sah
CT8	0,689	Sah
CT9	0,846	Sah
CT10	0,812	Sah
CT11	0,846	Sah
CT12	0,812	Sah
CT1	0,761	Sah
KPBK2	0,793	Sah
KPBK3	0,763	Sah
KPBK4	0,518	Sah
KPBK5	0,761	Sah
KPBK 6	0,793	Sah
KPBK 7	0,763	Sah
KPBK 8	0,518	Sah
KPBK 9	0,761	Sah
KPBK 10	0,793	Sah
KPBK 11	0,761	Sah
KPBK 12	0,793	Sah

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Customer Experience (X1), Customer Trust (X2) dan Keputusan Pasien Berkunjung Kembali (Y)
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience	0.779	Reliabel
Customer Trust	0.776	Reliabel
Keputusan Pasien Berkunjung Kembali	0.773	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Customer Experience (X1), Customer Trust (X2) dan Keputusan Pasien Berkunjung Kembali (Y)
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel) karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.1.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Rata-rata	.0000000
	Std. Deviation	4.31084870
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.062
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.780
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.058[c]**
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilierors		

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,058, yang lebih besar dari ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis mengikuti distribusi normal.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

4.1.3 Uji Gletsjer Heteroskedasitistas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,941	1,531		**5,188**	**0,000**
	Customer Experience	-0,079	0,048	-0,188	**-1,635**	**0,105**
	Customer Trust	-0,036	0,037	-0,114	**-0,990**	**0,324**

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedasitistas
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4 disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi berada > 0,05.

4.1.4 Uji Multikolienaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,264	2.445		2,561	.012					
	Customer Experience	.278	.077	.226	3,605	.000	.665	.316	.175	**.595**	**1.682**
	Customer Trust	.640	.058	.690	10,979	.000	.834	.712	.532	**.595**	**1.682**

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien Berkunjung Kembali

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dinyatakan bebas dari indikasi atau permasalahan multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	**6,264**	2.445		2,561	.012					
	Customer Experience	**.278**	.077	.226	3,605	.000	.665	.316	.175	.595	1.682
	Customer Trust	**.640**	.058	.690	10,979	.000	.834	.712	.532	.595	1.682

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien Berkunjung Kembali

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

a) Konstanta α = 6,264

Konstanta α = 6,264, jika *Customer Experience* dan *Customer Trust* tidak mengalami peningkatan atau bernilai nol, maka tingkat keputusan pasien untuk kembali berkunjung tetap berada pada angka 6,264 satuan.

b) β1 = 0,278

Jika kebijakan terkait *Customer Experience* meningkat sebesar satu unit, maka kecenderungan pasien untuk memutuskan berkunjung kembali akan bertambah sebesar 0,278.

c) β2 = 0,640

Jika kebijakan terkait *Customer Trust* meningkat sebesar satu unit, maka kecenderungan pasien untuk memutuskan berkunjung kembali akan bertambah sebesar 0,640.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

4.1.6 Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,264	2.445		**2,561**	**.012**					
	Customer Experience	.278	.077	.226	**3,605**	**.000**	.665	.316	.175	.595	1.682
	Customer Trust	.640	.058	.690	**10,979**	**.000**	.834	.712	.532	.595	1.682

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien Berkunjung Kembali

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

a) Pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, dengan nilai t-hitung *Customer Experience* sebesar 3,605 > 1,66 dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali. (Hipotesis 1 diterima).

b) Pengaruh *Customer Trust* terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, nilai t-hitung untuk variabel *Customer Trust* sebesar 10,979 yang lebih besar dari t-tabel 1,66 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk kembali berkunjung (Hipotesis 2 diterima).

4.1.7 Uji Bersamaan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5846,040	2	2923,020	**154,648**	**.000[b]**
	Residual	2211,427	117	18,901		
	Total	8057,467	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien Berkunjung Kembali
b. Predictors: (Constant), *Customer Trust, Customer Experience*

Tabel 8. Hasil Uji Bersamaan (Uji-F)
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Berdasarkan data pada Tabel 8, diperoleh hasil uji F dengan nilai F-hitung sebesar 154,648 yang lebih besar dari F-tabel 2,68 (dengan perhitungan n-k-1, pada k = 120-2-1 = 117, taraf signifikansi 2) serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan kata lain, variabel *Customer Experience* dan *Customer Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang telah diajukan sebelumnya dinyatakan terbukti.

4.1.8 Uji Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	**Adjusted R Square**	Std. Error of the Estimate
1	,852[a]	,726	**,721**	4,348
a. Predictors: (Constant), *Customer Trust, Customer Experience*				
b. Dependent Variable: keputusan pasien berkunjung kembali				

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi
Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai adjusted R square sebesar 0,721 dapat diartikan sebagai koefisien determinasi. Artinya, sebesar 72,1% variasi dalam keputusan pasien untuk berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *Customer Trust*. Sementara itu, sisanya yaitu 27,9% (100% – 72,1% = 27,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien untuk kembali berkunjung ke Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu dilihat berdasarkan signifkansi 0,000 < 0,05. Hasil jawaban responden memperlihatkan nilai rata-rata terendah (3,81) sekaligus menjadi yang paling dominan adalah pada indikator *Customer Experience* "Suara musik atau latar belakang diklinik ini sangat menenangkan, Saya merasa tidak terlalu lama menunggu antrian, Karyawan klinik serumpun bambu menjaga hubungan baik dengan pasien, Saya telah membicarakan tentang pengalaman saya diklinik serumpun bambu dengan orang

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

lain", hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman yang kurang memuaskan dengan suara musik atau latar belakang mungkin tidak efektif, waktu menunggu antrian masih terlalu lama menunggu, dan karyawan klinik serumpun bambu belum cukup ramah dan tidak menjaga hubungan baik dengan pasien, dengan aspek-aspek tersebut klinik serumpun bambu masih perlu ditingkatkan seperti mengubah suasana klinik dengan suara musik atau latar belakang yang menenangkan, meningkatkan system antrian dan pelayanan untuk mengurangi waktu menunggu, serta melatih karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan interaksi kepada pasien, dengan melakukan hal ini pasien akan merasa nyaman dan puas.

Selain itu *Customer Experience* juga menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pasien berkunjung kembali. Menurut Meyer dan Schwager (2019) *Customer Experience* adalah reaksi pelanggan sebagai akibat dari yang mereka lakukan secara tersirat maupun tersurat dengan perusahaan atau organisasi. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Zare & Mahmoudi (2020), Wiyata et al (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien berkunjung kembali.

4.2.2 Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien untuk kembali berkunjung ke Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu dilihat berdasarkan signifkansi 0,000 < 0,05. Hasil jawaban responden memperlihatkan nilai rata-rata terendah (3,68) sekaligus menjadi yang paling dominan adalah pada indikator *Customer Trust* "Saya percaya dengan pengobatan alternatif akupuntur diklinik serumpun bambu, Klinik serumpun bambu memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan teknik akupuntur, Klinik serumpun bambu selalu jujur tentang pengobatan dan biayanya, Saya merasa nyaman bergantung pada klinik serumpun bambu untuk kebutuhan kesehatan saya", Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keraguan atau kurang percaya terhadap klinik dalam beberapa aspek, yang dapat disebabkan oleh pengalaman yang kurang memuaskan, kurangnya informasi yang jelas, atau kurangnya kepercayaan terhadap pengobatan alternatif akupuntur. Klinik perlu memperhatikan dan merperbaiki aspek-aspek tersebut seperti meningkatkan kemampuan dan keterampilan tenaga medis dalam melakukan teknik akupuntur, menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang pengobatan dan biaya, serta

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

membangun kepercayaan dengan pasien melalui komunikasi yang efektif dan empati. Dengan melakukan perbaikan-perbaikan ini, klinik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien, serta meningkatkan reputasi klinik.

Selain itu, *Customer Trust* juga menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pasien berkunjung kembali. *Customer Trust* merupakan sebuah kondisi dimana konsumen merasa bahwa eskpektasi yang dirasakan sesuai dengan kenyataan sebenarnya (Ibrahim, 2020). Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Affandi et al (2020), Fajarini & Meria (2020), dan Ibrahim (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali.

4.2.3 Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil statistik bahwa *Customer Experience* dan *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk kembali berkunjung ke Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu dilihat berdasarkan signifkansi 0,000 < 0,05. Hasil jawaban responden memperlihatkan nilai rata-rata terendah (3,66) sekaligus menjadi yang paling dominan adalah pada indikator Keputusan Pasien Berkunjung Kembali yaitu pernyataan "Saya akan mengunjungi klinik serupun bambu lagi karena saya puas dengan layanan mereka" dan "Saya akan membicarakan tentang kelebihan klinik serumpun bambu kepada teman dan keluarga". Hal ini mengindikasikan bahwa responden belum memiliki loyalitas dan kepuasan yang tinggi terhadap Klinik Serumpun Bambu, sehingga mereka tidak memiliki keinginan untuk mengunjungi klinik lagi atau merekomendasikan klinik kepada orang lain. Ini menunjukkan adanya kekurangan dalam layanan atau pengalaman pelanggan yang perlu diperbaiki oleh klinik.

Klinik perlu memperhatikan dan memperbaiki berbagai aspek penting yang menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek krusial adalah peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini mencakup pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta suasana lingkungan yang nyaman dan mendukung proses penyembuhan. Klinik juga harus lebih peka dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan, dengan menyediakan layanan yang bersifat personal dan sesuai dengan kondisi masing-

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

masing pasien. Selain itu, transparansi informasi juga merupakan faktor penting; oleh karena itu, klinik harus mampu memberikan penjelasan yang jelas, terbuka, dan mudah dipahami oleh pasien terkait prosedur layanan, manfaat pengobatan, serta rincian biaya yang dikenakan. Keputusan pembelian adalah suatu cara dalam memilih dan menentukan pilihan tergantung keinginan dan persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 2020). Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Firmansyah (2019), Lestari et al., (2022) dan Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali**.**

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Customer Experience (Pengalaman Pasien) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor seperti kenyamanan layanan, keramahan tenaga medis, kemudahan akses, dan suasana klinik berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif pasien. *Customer Trust* (Kepercayaan Pasien) juga berperan penting. Kepercayaan terhadap kompetensi terapis, keamanan metode akupuntur, serta transparansi informasi medis mendorong loyalitas dan minat kunjungan ulang. Kombinasi antara pengalaman yang menyenangkan dan tingkat kepercayaan yang tinggi menciptakan loyalitas pasien, yang tercermin dalam keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan klinik.

Klinik Serumpun Bambu perlu terus meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan, termasuk pelatihan staf dalam komunikasi empatik dan profesionalisme. Membangun kepercayaan bisa dilakukan melalui edukasi pasien, testimoni, sertifikasi terapis, dan konsistensi dalam hasil terapi. Strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan (misalnya *storytelling* dari pasien yang puas) dapat memperkuat citra klinik dan menarik kunjungan baru maupun ulang.

REFERENSI

Achmad, Gusti Noorlitaria., Rahmawati. (2020). *Effect Of Advertising Message And Customer Trust And Attitudes Consumers On Purchase Decisions Services And Costumer Loyalty In Using Services* Pertamina *Hospital In* Balikpapan. *International Journal of Economics*. 4(2).

Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran (Vol. 1, 1st ed.). Pasuruan: Qiara Media.

Andira, Dwi Ayu., Jatie K. Pudjibudoyo. (2020). Pengobatan Alternatif Sebagai Upaya Penyembuhan Penyakit. *Jurnal Insight*, 16(2), 394.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Azzahri, S., & Prabowo, A. (2024). Pengaruh Content Creator, Price Promotion, Sosial Media Marketting Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *JURNAL WIDYA, 5(2), 1445-1458.*

Bastian, Rio., Anindhyta Budhiarti. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Kopi 3 Mas Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 11(1), 4.

Bungin, B. (2017). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Darmawati, Dewa Ayu Agra., Kadek Buja Harditya. (2022). Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Terapi Akupuntur Di Klinik Sudirman *Medical Center* (SMC) Denpasar. *Jurnal Riset Kesehatan Nasional*, 6(1), 8.

Dasser, Alice Maria., Lucky O.H Dotulong., Sjendry S.R Loindong. (2024). Pengaruh *Corporate Reputation* Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh *Trust. Jurnal Emba*, 12(3), 403-411.

Djan, Ismulyana., Siti Rubbiah Adawiyyah. (2020). *The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction*., *International Journal of Business and Economics Research*. 9(4).

Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan *Beauty* INC). *Jca Ekonomi*, 1(2), 481.

Febby, Herlambang., Wachjuni2., Weli Hadi Gunawan. (2023). *Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions (West Java community survey)., Indonesian Journal Of Business And Economics.* 6(2).

Fikriyah, Afridatul., Yeny Fitriyani. (2024). Pengaruh Uang Saku, Pengalaman Pelanggan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah, 8(10).*

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Pasuruan: Qiara Media.

Firmawati, yeni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Ayam Broiler Di Pt. Mitra Peternakan Unggas Unit Pandeglang). *Jurnal Jubisma*, 4(1), 4-5.

Irfanudin, Taufik., Dhiana Ekowati., Rini Susilawati., Wendri Sukmarani. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Desain Produk, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* III, 3.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Kaharudin, Erlitawati., David Triyono., Alexander Nova Vernando. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).

Karim, Ruslin., Tineke Wolok., Djoko Lesmana Radji. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(2).*

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 17, diterjemahkan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 17, diterjemahkan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Koto, Fitriza Ferunita., Gita Sari Agape Soebijakto., Erica Adriana. (2023). Analisis Pengaruh *A tmosfer Café* Dan *Customer Experience* Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *Jurnal manajemen dan ekonomi bisnis*, 3(3).

Kristianto, pilipus adventius. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalife.Id di *Platform* Shoope. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 344-345.

Lesmana, Jessica Clara., Andy. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).

Mahliza, Febrina. (2020). *Consumer Trust In Online Purchase Decision*. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR).* 6(2).

Mambu, Trifena Revangelista., Johny R. E. Tampi., Danny D. S. Mukuan. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Productivity*, *2(1).*

Maradat, Nur Cholis Rina Irawan Sagala., Dina Lestari Purbawati., Sari Listyorini., Sendhang Nurseto. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1).

Mardiana, Dian., Rosdiana Sijabat. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1).

Mardo, S. A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa: Dilengkapi dengan hasil penelitian empiris pada Institusi NSW di Indonesia (Cet 1). Yogyakarta: Deepublish.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Mukuan, Kartini Diana., Silvya L. Mandey., Jeffry L. A. Tampenawas. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal Emba, 11(4).*

Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, 4(2), 83-97.*

Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 9(1).*

Prabowo, A., Aspan, H., Wahyuni, E. S., & Lestari, I. (2024). Anteseden shopping emotion konsumen dalam berbelanja brand fashion Uniqlo. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY), 1(5), 826-834.*

Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan).* Serasi Media Teknologi.

Pratama, Lybel Vega., Feti Fatimaha., Tatit Dian Sari Reski Putria. (2024). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. *Journal Of Business Management*, 1(3).

Primaputra, Rafif Zharif., Budi Sudaryanto. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Journal of Management, 12(1).*

Ramadhan, F., Wahyuni, E. S., & Prabowo, A. (2024). Perencanaan Pensiun Pada Pekerja Manufaktur Di Kota Batam: Mengidentifikasi Pengaruh Sosial Dan Perilaku Menabung. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 10(2).*

Rivaldy, Andre., Rulirianto. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manaemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 38.

Saparso. (2022). *The Effect of Customer Trust, Lifestyle, and Attitude on the Online Buying Decision*. *Quantitative Economics and Management Studies*. 2(1).

Sari, Melinda., Holmes R. Kapuy. (2021). Pengaruh *Interior Display* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Butterfly. Jurnal Ekomen,21(1).*

Sari, Melinda., Holmes R. Kapuy. (2021). Pengaruh *Interior Display* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Butterfly*. *Jurnal Ekomen*, 21(1).

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Setiobudi, Auditia., Christina Sudyasjayanti., Arya Asraf Danarkusuma. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 240.

Simange, Cimilivia., Hendra Novie Tawas., Ferdy Roring. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal Emba*, 11 (3).

Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mandiri*, 4(1).

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutanto, Farrel Yustinus., M.Y. Dwi Hayu Agustini. (2024). Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike. Management Studies and Entrepreneurship Journal.* 5(2).

Thompson, A. A. (2016). Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage (20th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2018). Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Media Nusa Creative.

Wijaya, Aubrey., William Vincent., Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3).