

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan menjelaskan : Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Penggunaan Ulang Konsumen, Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Penggunaan Ulang Konsumen, Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Penggunaan Ulang Konsumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tix.Id di Kota Jambi dengan sampel sebanyak 75 responden. Penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang, *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan efek mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci : *Customer Experience*, Minat Penggunaan Ulang, *Customer Satisfaction*.

ABSTRACT

This research is a quantitative descriptive research that aims to explain: Effect of Customer Experience on Consumer Reuse Intention, Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction, Effect of Customer Satisfaction on Consumer Reuse Intention, Effect of Customer Experience on Consumer Reuse Intention with Customer Satisfaction as an intervening variable. The population in this study were users of the Tix.Id application in Jambi City with a sample of 75 respondents. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection using google form. The data analysis technique in this study is Partial Least Square using the SmartPLS application. The results of this study indicate that: Customer Experience has a positive and significant effect on Reuse Intention, Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Reuse Intention, Customer experience has a significant positive effect on Reuse Intention through customer satisfaction as an intervening variable with partial mediation effect.

Keywords : Customer Experience, Reuse Intention, Customer Satisfaction.