

---

## Apakah *Repurchase Intention* dapat Ditingkatkan melalui *Digital Customer Experience*?

I.F. Nisak<sup>1</sup>, L.A Wibowo & L.Lisnawati  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[lhdafn05@gmail.com](mailto:lhdafn05@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the effect of digital customer experience on repurchase intention. The data from this study were obtained from 103 respondents who had purchased volcano steak food and drinks more than 2 times and used the Grab application, the analysis used in this study was a simple regression analysis that was previously tested through validity and reliability tests. The results of the significance level of  $0.000 < 0.05$ , so the results of this study obtained that there was a significant influence between digital customer experience on repurchase intention of Volcano Steak customers. The variables analyzed in this study are quite important variables so that they are expected to be implemented to improve the experience and repeat returns made by Volcano steak consumers.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh antara *digital customer experience* terhadap *repurchase intention*. Data dari penelitian ini diperoleh dari 103 responden yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman volcano steak lebih dari 2 kali dan menggunakan aplikasi Grab, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yang sebelumnya dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka hasil dari penelitian ini diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Volcano Steak. Variabel yang dianalisis pada studi ini menjadi variabel yang cukup penting sehingga diharapkan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pengalaman dan pembelian ulang yang dilakukan konsumen Volcano steak.

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memberikan lingkungan perubahan pada berbagai sektor bisnis termasuk pada *e-commerce* dalam industri makanan COVID-19 memiliki kemungkinan untuk menular, akibatnya

membatasi konsumen dalam mengunjungi restoran karena sebagian konsumen merasa khawatir dapat tertular COVID-19. Industri makanan dikenal sangat dinamis, industri ini harus mengikuti perubahan selera, mode dan kemudahan akses bagi konsumen. Teknologi

---

### ARTICLE INFO:

#### Article history:

Received 04 January 2022

Revised 15 February 2022

Accepted 1 May 2022

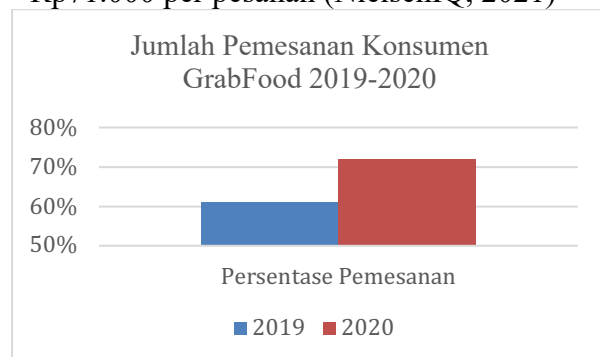
Available online 30 May 2022

#### Keywords:

*Digital Customer Experience, Repurchase Intention, Volcano Steak*

memiliki peran yang sangat penting untuk sumber informasi dan alat pemasaran (Bilgihan et al., 2016). Konsumen melakukan alternatif dalam mengatasi risiko ini, dengan memutuskan membeli makanan melalui aplikasi seluler, dengan memilih penjual yang terpercaya (Park et al., 2019; Ventre & Kolbe, 2020).

Layanan pesan antar makanan mengacu pada platform atau aplikasi online, yang mana konsumen dapat memesan makanan tepat pada lokasi yang diinginkan (Daud & Yoong, 2019). Layanan pesan antar tersebut terdapat pada jasa antar makanan secara *online* melalui aplikasi Grab dalam fitur GrabFood (Iisnawatia et al., 2019). Terbukti sekama pandemi di tahun 2020 adanya peningkatan pemesanan makanan dengan jumlah perbelanjaan tumbuh hingga rata-rata >Rp71.000 per pesanan (NielsenIQ, 2021)



Sumber: (NielsenIQ, 2021)

**GAMBAR 1.1**  
**JUMLAH PEMESANAN KONSUMEN**  
**GRABFOOD 2019-2020**

Berdasarkan Grafik diatas terdapat kenaikan jumlah pesan-antar makanan pada tahun 2019 jumlah pemesanan sebanyak 61%, lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan hingga 72% (NielsenIQ, 2021). Aplikasi layanan pemesanan *online* membantu konsumen dalam menghilangkan proses yang tidak diperlukan jika makan di restoran sesuai dengan lokasi yang diinginkan. Layanan pengiriman akan menghemat waktu dan

konsumen akan memiliki waktu untuk melakukan tugas penting yang lainnya (Daud & Yoong, 2019).

Makanan termasuk kedalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga konsumen cenderung memperlakukan harga, dan memilih untuk melakukan pemesanan secara *online* karena memberikan kemudahan yang mengacu pada keyakinan konsumen dalam menggunakan internet (Atil Bulut, 2015). Persepsi kemudahan dibangun dengan tujuan memberikan motivasi pada *repurchase intention* yang didasarkan pada pengalaman yang dirasakan konsumen sebelumnya.

*Repurchase intention* yang tinggi muncul ketika konsumen telah menggunakan produk lalu menyukainya (Pranata & Permana, 2021). *Repurchase intention* yang lebih tinggi akan menghasilkan kecenderungan bagi konsumen untuk mengubah *repurchase intention* (Andreassen & Lervik, 1999) menjadi perilaku pembelian yang akan menunjukkan kemungkinan konsumen dapat terus membeli produk/jasa (Zedadra et al., 2019). *Repurchase intention* merupakan salah satu sikap positif konsumen, karena konsumen merasa tertarik dengan proses berbelanja sehingga konsumen akan mengunjungi kembali di masa depan dan merekomendasikan tempat berbelanja *online*.

Penelitian (Atil Bulut, 2015) mengatakan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Bagi konsumen pasca pemesanan dan pengalaman sebelumnya secara signifikan mempengaruhi pembelian kembali secara *online*. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dalam memesan maka konsumen akan melakukannya lagi (Alavi et al., 2016; Nejati & Parakhodi Moghaddam, 2012).

*Repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan dari penyedia layanan yang sama di masa depan dengan mengingat situasinya saat

ini dan keadaan di masa depan (Hellier et al., 2003). Pelanggan akan merasa bersyukur karena menerima manfaat yang diberikan dengan sengaja dan memiliki kecenderungan untuk membayar penyedia layanan dengan melakukan pembelian ulang di masa depan, sebagai timbal balik (Bridger & Wood, 2017).

Pemahaman dari *repurchase intention* dapat dilihat dari penilaian individu pada pembelian produk atau layanan yang diberikan dari perusahaan yang sama untuk mengingat situasi saat ini (Hellier et al., 2003). Tindakan konsumen pasca pembelian akan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pasca pembelian suatu produk akan mempengaruhi juga perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen puas ini akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kusumawati et al., 2020; Nadeem et al., 2020; Wilson et al., 2019).

*Digital customer experience* akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. *Digital customer experience* memiliki arti emosi, reaksi, dan perilaku pelanggan yang terjadi dalam proses komunikasi online seperti memberikan ulasan, melakukan pencarian, membeikan ulasan, evaluasi dan memberikan perubahan terhadap informasi pribadi (Jung & Lee, 2019). Secara istilah *digital customer experience* merupakan kolektif dari emosi, reaksi, dan perilaku konsumen dalam proses komunikasi dan perdagangan menggunakan perangkat digital (Zeithaml et al., 1996).

Tujuan menciptakan *digital customer experience* adalah memberikan layanan yang baik yang sesuai dengan pelanggan (Gorgoglione & Panniello, 2018). *Digital customer experience* akan dipengaruhi oleh seperangkat perasaan pelanggan yang dihasilkan melalui proses interaksi dengan produk, layanan dan bisnis perusahaan (Thomas, 2017). *Digital customer experience*

dilihat dari perspektif kognitif, yang berinteraksi secara digital (Hoffman & Novak, 2009). Sebanyak 62% orang Indonesia mengakses GrabFood berdasarkan faktor utama yaitu tampilan GrabFood yang menarik dan rata-rata orang Indonesia menelusuri 3,6 restoran sebelum melakukan pesanan (NielsenIQ, 2021), sehingga penting bagi UMKM yang ingin memasarkan produk makanannya di GrabFood untuk meningkatkan *digital customer experience*.

Volcano Steak merupakan salah satu UMKM yang sudah terintegrasi melalui aplikasi GrabFood. Volcano Steak ini bergerak pada bisnis kuliner yaitu makanan yang menyediakan berbagai olahan aneka ayam, steak ayam dan steak sapi serta berbagai minuman. Volcano Steak berlokasi di Cicalengka.

Sejak 2017 Volcano Steak sudah terdaftar pada GrabFood dan saat ini telah memiliki 4.6 penilaian dari skala 5, dengan sebanyak 694 orang telah melakukan penilaian positif pada platform aplikasi Grab dalam fitur GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa, sebagian besar konsumen pada Volcano Steak di aplikasi GrabFood menunjukkan sikap positif yang berpotensi untuk melakukan *repurchase intention*. Masih adanya konsumen yang melakukan penilaian berskala 1-3 maka diperlukan *digital customer experience* untuk meningkatkan *repurchase intention*. Menciptakan *digital customer experience* yang berbeda adalah jenis aktivitas pemasaran yang membuat konsumen akan terfokus pada pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan akan di pengaruhi oleh aktivitas sensorik dan lingkungan (Bustamante & Rubio, 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor *digital customer experience* yang dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk makanan dan minuman Volcano Steak pada aplikasi Grab khususnya pada fitur GrabFood.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data kuantitatif diambil dari pelanggan volcano steak yang memiliki beberapa kriteria seperti berikut: 1) pengguna aplikasi Grab dan fitur GrabFood, 2) telah melakukan pembelian steak melalui GrabFood minimal 2 kali pembelian.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data sekunder, diambil dari kuisioner yang disebarakan kepada 50 responden dengan menggunakan teknik non-probability purposive sampling yang mana, terbatas pada pelanggan yang sesuai dengan kriteria. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket/kuisioner (*closed quistionaire*), yang mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti dengan instrumen yang digunakan adalah skala likert 1-5 dengan pilihan alternatif jawaban (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) cukup setuju, (2) kurang setuju, (1) tidak setuju. Data akan dikumpulkan melalui *google form*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen atau variabel (X) yaitu *digital customer experience*. Pengukuran variabel yang digunakan dalam variabel *digital customer experience* (Wiyata et al., 2020), yaitu: 1) *sense (sensory experience)* dengan indikator desain grabfood menarik, fitur menu lengkap, dan tampilan volcano steak dalam GrabFood. 2) *feel (emotional experience)* dengan indikator proses pembelian mudah, metode pembayaran lengkap, waktu pengiriman sesuai, kepuasan konsumen. 3) *think (cognitive experience)* dengan indikator penyediaan barang dengan berbagai tingkat harga. Variabel dependen (Y) juga digunakan dalam penelitian ini yaitu *repurchase intention*. Pengukuran variabel yang digunakan berdasarkan (Hellier et al.,

2003) yaitu, persepsi harga (*perceived price*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data statistik yaitu SPSS. Data yang terkumpul kemudian diolah, dan dianalisis melalui Uji validitas dan reliabilitas. Hasil yang didapatkan berdasarkan penelitian yaitu: 1) Pengaruh *digital customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Aplikasi Grab pada fitur GrabFood di Cafe Volcano Steak.

Hasil pengujian variabel *digital customer experience* (X) dan *repurchase intention* (Y), menggunakan 2 variabel dengan total 13 pertanyaan berdasarkan pada masing-masing item. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table. Jika r hitung > r table maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Jumlah kuisioner ini dibagikan pada 103 responden sehingga nilai r table = 0.192. berdasarkan hal tersebut didapatkan hasil dari analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
1	X.1	0.502	0.192	Valid
2	X.2	0.655	0.192	Valid
3	X.3	0.756	0.192	Valid
4	X.4	0.554	0.192	Valid
5	X.5	0.621	0.192	Valid
6	X.6	0.516	0.192	Valid
7	X.7	0.649	0.192	Valid
8	X.8	0.619	0.192	Valid
9	X.9	0.614	0.192	Valid
10	X.10	0.561	0.192	Valid
11	Y.1	0.565	0.192	Valid
12	Y.2	0.820	0.192	Valid
13	Y.3	0.890	0.192	Valid

Sumber: SPSS for Windows

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan inkonsistensi apabila diujikan kembali pada keadaan yang berbeda. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila hasil dari reliabilitas memiliki hasil yang sama apabila di

ujikan pada waktu dan individu yang berbeda (Matondang, 2009). Table 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang didasarkan pada SPSS.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.924	13

Sumber: SPSS for Windows

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang dilakukan pada 13 pertanyaan. Hasil dapat dikatakan reliabilitas jika cronbach  $\alpha > r$  table. Hasil analisis menunjukkan nilai Cronbach 0.924 dan r tabel yang digunakan adalah 0.192. Artinya  $0.924 > 0.19$ , maka berdasarkan hasil tersebut kuisisioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.777	1	381.777	207.472	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185.854	101	1.840		
	Total	567.631	102			

a. Dependent Variable: Total\_Y  
b. Predictors: (Constant), Total\_X

Berdasarkan Tabel.4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 207.427 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *digital customer experience* terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *digital customer experience* terhadap variabel *repurchase intention*. Desain cafe yang nyaman, rasa makanan dan minuman yang lezat juga akan meningkatkan pengalaman konsumen saat berkunjung pada volcano steak dan memiliki kecenderungan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berkunjung kembali pada Cafe Volcano Steak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues et al (2011) yang menyatakan bahwa secara sensorial positif yang diterima oleh konsumen akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi.

Proses pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan juga akan bergantung pada emosi yang dirasakan oleh pelanggan. Emosi yang positif akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Ardani, 2021). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli produk Volcano Steak akan membuat pelanggan tersebut memrasa memiliki status sosial yang tinggi dan akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang hasil ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian (McGowan et al., 2017)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dilakukan pada 103 responden yang merupakan pengguna aplikasi Grab dan pernah melakukan pembelian Makanan atau Minuman Volcano Steak pada Fitur GrabFood. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *digital customer experience* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif antar variabelnya maka hal ini perlu untuk dipertahankan,, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai sangat penting maka dapat di pertimbangkan kembali untuk peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272–303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future

- repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164–172. <https://doi.org/10.1177/109467059922004>
- Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bridger, E. K., & Wood, A. (2017). Gratitude mediates consumer responses to marketing communications. *European Journal of Marketing*, 51(1), 44–64. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0810>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Daud, D., & Yoong, H. M. (2019). The Relationship Between Consumers' Price - Saving Orientation and Time - Saving Orientation Towards Food Delivery intermediaries ( FDI ) Services: An Exploratory Study. *Global Scientific Journals*, 7(2), 175–190. [https://www.researchgate.net/publication/331087317\\_THE\\_RELATIONSHIP\\_BETWEEN\\_CONSUMERS'\\_PRICE-SAVING\\_ORIENTATION\\_AND\\_TI](https://www.researchgate.net/publication/331087317_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_CONSUMERS'_PRICE-SAVING_ORIENTATION_AND_TI)
- Gorgoglione, M., & Panniello, U. (2018). Beyond customer experience models: identifying idiosyncratic perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1311–1328. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0124>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Iisnawatia, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147–157.
- Jung, S. H., & Lee, S. (2019). *A Study on the Influence of Digital Experience and Purchase in the 4 th Industrial Revolution: Focusing on Differences between Satisfied, Neutral, and Dissatisfied Groups*. 26(August), 51–69.
- Kusumawati, A., Langga, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, ahead-of-p(ahead-of-print), 577–595. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Nejati, M., & Parakhodi Moghaddam, P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural

- intentions of young consumers: Insights from Iran. *Young Consumers*, 13(4), 337–344.  
<https://doi.org/10.1108/17473611211282581>
- NielsenIQ, G. &. (2021). *Grab Next - Laporan Tren F&B Berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia 2020-2021*.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829.  
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2017-0027>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222.  
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Zedadra, O., Guerrieri, A., Jouandeau, N., Seridi, H., Fortino, G., Spezzano, G., Pradhan-Salike, I., Raj Pokharel, J., The Commissioner of Law, Freni, G., La Loggia, G., Notaro, V., McGuire, T. J., Sjoquist, D. L., Longley, P., Batty, M., Chin, N., McNulty, J., TVERSK, K. A. A., ... Thesis, A. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Antonacopoulou, E. P. (2007). Actionable knowledge. In S. Clegg, & J. Bailey (Eds.), *International encyclopedia of organization studies* (pp. 14–17). London: SAGE.
- Argote, L. (2011). Organizational learning research: Past, present, and future. *Management Learning*, 42(4), 439–446.

- Argote, L. (2012). *Organizational learning: Creating, retaining and transferring knowledge*. Springer Science & Business Media.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*, Vol. 173. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Argyris, C. (2009). *On organizational learning* (2nd ed.). USA: Blackwell Publishing.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs connect the dots to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.
- Biggs, J., & Tang, C. (2009). *Teaching for quality learning at university society for research into higher education* (5th ed.). England: McGraw Hill.
- Brady, T., & Davies, A. (2004). Building project capabilities: From exploratory to exploitative learning. *Organization Studies*, 25(9), 1601–1621.
- Colquitt, J. A., & Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in theory building and theory testing: A five-decade study of the *Academy of Management Journal*. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1281–1303.
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building theory about theory building: What constitutes theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12–32.
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191.
- BakerH Kent, E Theodore, G. E. P. (2009). Dividend Policy, Creditor Rights, and the Agency Costs of Debt. *Journal of Financial Economics*, 38, 276–299.
- Condie, J. (2012). Qualitative Research in Accounting & Management Article information: *Qualitative Research in Accounting & Management*, 9(2), 168–193.
- Baxter, J., Chua, W. F., Elharidy, A. M., Nicholson, B., Scapens, R. W., & Gurd, B. (2008). Qualitative Research in Accounting & Management"Remaining consistent with method? An analysis of grounded theory research in accounting. *Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management* 5(7), 101–121. <https://doi.org/10.1108/11766090810888917>