

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

By Deva Fabiola

Abstract

This quantitative research aims to identify, verify, and analyze whether there is a positive and significant influence of customer experience and service quality on repurchase intention of Kopi Tuku products, with customer satisfaction acting as a mediating variable. The sample for this study consists of Generation Z customers of Kopi Tuku in DKI Jakarta, totaling 100 respondents. The sampling technique employed is non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data used is primary data collected through questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis techniques include descriptive and inferential analysis, processed using the SmartPLS 4 software. The findings of this study are as follows: (1) Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention with a coefficient of 0.396; (2) Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention with a coefficient of 0.244; (3) Customer experience, mediated by customer satisfaction, does not have a significant effect on repurchase intention with a coefficient of 0.144; (4) Service quality, mediated by customer satisfaction, has a positive and significant effect on repurchase intention with a coefficient of 0.148; and (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention with a coefficient of 0.307.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Kopi Tuku.

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh Deva Fabiola

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang beli produk Kopi Tuku melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini adalah generasi Z pelanggan Kopi Tuku yang beraktivitas di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer dan pengumpulan data melalui kuisisioner dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Pengolahan data dilakukan dengan alat uji *software* SmartPLS 4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.396; (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.244; (3) pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.144; (4) kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.148; dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0.307.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Kopi Tuku.