



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

SKRIPSI

DEVA FABIOLA 2110111191

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

DEVA FABIOLA 2110111191

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deva Fabiola

Nim : 2110111191

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 5000 Rupiah banknote. The signature is stylized and appears to be 'Deva Fabiola'. The banknote features the number '5000' and the serial number 'EE3ALX378267303'.

Deva Fabiola

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deva Fabiola
Nim : 2110111191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Deva Fabiola)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

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


Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEVA FABIOLA 2110111191


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 24 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE, M.Si
Ketua Penguji



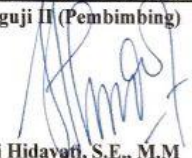
Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM
Penguji I



Diana Triwardhani, SE, MM., Ph.D
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Desember 2024

***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 kuisioner 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.

BERITA ACARA UJIAN



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 24 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Deva Fabiola

No.Pokok Mahasiswa : 2110111191

Program : Manajemen S.I

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D	Anggota II **)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 24 Desember 2024

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi. Manajemen/S.

Siti Hidayati, SE, M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi**”

Adapun skripsi dibuat sebagai syarat mencapai gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan. Pihak tersebut diantaranya:

- 1) Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin untuk penulisan penelitian.
- 2) Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian.
- 3) Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan.
- 4) Diana Triwardhani, SE., MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian dan kehidupan di kampus.
- 5) Kedua orang tua, adik, dan keluarga besar penulis yang memberikan semangat serta dukungan.
- 6) Teman-teman yang telah menjadi pendengar dan pendorong semangat.
- 7) Keluarga besar Himpunan Mahasiswa S1 Manajemen Periode 2024 yang telah menjadi pendorong semangat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 30 Januari 2024

Deva Fabiola

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> (Niat Beli Ulang)	12
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	13
2.1.5 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	15
2.1.6 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan).....	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Model Penelitian	32
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	34

2.3.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.3.3 Pengumpulan Data.....	40
3.4 Teknik Analisis Data	42
3.4.1 Pre-Test.....	42
3.4.2 Analisis Deskriptif	43
3.4.3 Analisis Inferensial	44
3.4.4 Uji Validitas.....	48
3.4.5 Uji Reliabilitas	49
3.4.6 Uji Koefisien R-Squares (R^2)	50
3.4.7 Uji Koefisien <i>Q-Square</i> (Q^2)	51
3.4.8 Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping).....	51
3.4.9 Uji Efek Mediasi.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	55
4.2 Pre-Test	56
4.2.1 Content Validity.....	56
4.2.2 Hasil Uji Validitas Konstruk	57
4.3 Deskripsi Data Penelitian	58
4.3.1 Deskripsi Data Responden	58
4.3.2 Analisis Data Deskriptif	61
4.4 Uji Hipotesis dan Analisis	66

4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.4.3 Uji Hipotesis	76
4.3.4 Uji Efek Mediasi.....	80
4.5 Pembahasan	81
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
4.5.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	84
4.5.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	86
4.5.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Keterbatasan Penelitian	91
5.3 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Awards 2024 Kedai Kopi.....	4
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu_ Terkait dengan <i>Repurchase Intention</i> ..	27
Tabel 3. Pengukuran Variabel	37
Tabel 4. Instrumen Skala Likert	41
Tabel 5. Kisi-Kisi Pengukuran Variabel	41
Tabel 6 Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner	44
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	50
Tabel 8. <i>Content Validity Pre-test</i>	56
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Konstruk	57
Tabel 10. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	61
Tabel 11. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	63
Tabel 12. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i> ..	64
Tabel 13. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	65
Tabel 14. Hasil <i>Outer Loading Factor</i>	67
Tabel 15. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 16. Hasil <i>Cross Loading Factor</i>	71
Tabel 17. Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 18. Hasil <i>R-Square (R²)</i>	74
Tabel 19. Hasil Hasil <i>Q-Square (Q²)</i>	75
Tabel 20. Uji Bootstrapping	76
Tabel 21. Hasil Uji Korelasi Variabel Independen dan Dependen	78
Tabel 22. Uji VAF.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Global Espresso Coffe Market	1
Gambar 2. Tingkat Pertumbuhan Konsumsi Kopi Domestik Indonesia	2
Gambar 3. Kedai Kopi Favorit di Indonesia	3
Gambar 4. Kumpulan Cerita Tetangga Tuku	4
Gambar 5. Ulasan Negatif Pelanggan Kopi Tuku	5
Gambar 6. Model Konseptual Penelitian	33
Gambar 7. Langkah-Langkah PLS	45
Gambar 8. Inner Model	46
Gambar 9. Outer Model.....	47
Gambar 10. Diagram Jalur	47
Gambar 11. Logo Kopi Tuku	55
Gambar 12. Lokasi Aktivitas Responden.....	59
Gambar 13. Jenis Kelamin Responden.....	59
Gambar 14. Usia Aktivitas Responden	60
Gambar 15. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	66
Gambar 16. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2. Tabulasi Data Pre-test	105
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-test.....	109
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden	111
Lampiran 5. Deskripsi Data Responden.....	122
Lampiran 6. Analisis Data Deskriptif.....	124
Lampiran 7. Output Outer Model SmartPLS 4.0	126
Lampiran 8. Output Inner Model SmartPLS 4.0	127
Lampiran 9. Output Analisis Data SmartPLS 4.0	128
Lampiran 10. T-Tabel.....	133
Lampiran 11. Kartu Monitoring Skripsi.....	134