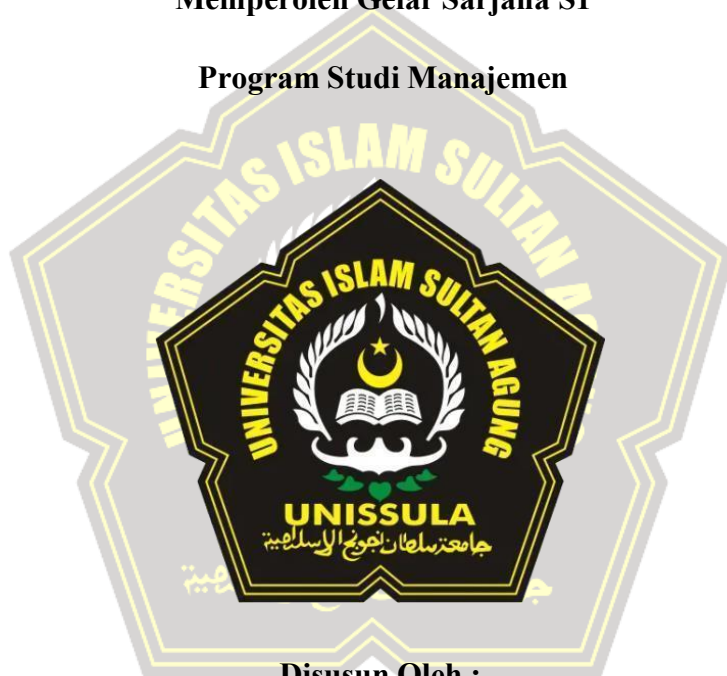


**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* , *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK IPHONE
DI SEMARANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Muh. Hafidz Hamzah Hj
30402000251**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

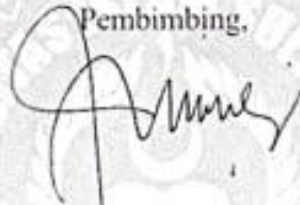
**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUCT QUALITY , CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK IPHONE DI SEMARANG**

Disusun Oleh :
Muh. Hafidz Hamzah Hj
30402000251

Semarang, 13 Agustus 2025

Pembimbing,



Dr. Siti Sumiati., S.E., M.Si.
NIDN : 0619036801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis., ST., SE., MM. NIDN :

0623036391

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Hafidz Hamzah Hj

NIM 30402000251

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) dengan judul : **“PENGARUH PRODUCT QUALITY , CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK IPHONE DI SEMARANG”** dan diajukan untuk diuji adalah hasil karya saya.

“Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiranh dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri. Apabila dikemudian hari terdapat “klaim” atau plagiat atas skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan merupakan tanggung jawab saya sendiri bukan tanggung jawab pihak universitas, pihak fakultas maupun pihak dosen pembimbing.”

Semarang, 30 Januari 2025

Yang menyatakan,



Muh. Hafidz Hamzah Hj
30402000251

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Hafidz Hamzah Hj

NIM 30402000251

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH PRODUCT QUALITY , CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE
INTENTION DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK IPHONE DI
SEMARANG”**

“Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.”

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan,



Muh. Hafidz Hamzah Hj

30402000251

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberi limpahan akan rahmat sekaligus hidayahnya yang menjadikan penulis mampu melakukan penyelesaian dalam penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRODUCT QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK IPHONE DI SEMARANG”**

Penulisan penelitian skripsi ini dipergunakan dalam memenuhi persyaratan kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dengan penuh kesadaran, penulis memahami bahwa tersusunnya usulan penelitian skripsi ini tidak mungkin tercapai tanpa adanya dukungan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ungkapan terima kasih yang mendalam serta penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses ini ditujukan pada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Luthfi Nurcholis S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Siti Sumiati, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing atas kesediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan berharga, serta arahan yang penuh perhatian, penulis akhirnya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Keluarga tercinta yang telah melimpahkan kasih sayang, seluruh cinta, doa yang tiada henti serta dukungan moral, spiritual, sekaligus material kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Partner saya Laili Novita Sari, serta teman seperjuangan saya yang senantiasa menemani serta termasuk rekan terbaik saat masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang tidak mampu disebut satu persatu yang membantu kelancaran serta memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasanya penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan tulus memohon maaf atas berbagai kekurangan yang ada serta membuka diri untuk menerima kritik serta saran yang bersifat membangun. Harapan penulis, semoga karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 8 Januari 2025

Penulis



Muh. Hafidz Hamzah Hj

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Product Quality, Customer Experience, terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada produk Iphone di Semarang. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi pengguna Iphone di Semarang. Teknik pengambilan sampel convenience sampling yang termasuk dalam non-probability sampling dengan sampel berjumlah 126 responden. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) menggunakan program pengolah data PLS. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Product Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

Kata Kunci: *Product Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of product quality and customer experience on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable on iPhone products in Semarang. The research method used is quantitative and data collection through questionnaires with a population of iPhone users in Semarang. The sampling technique is convenience sampling which is included in non-probability sampling with a sample of 126 respondents. Data analysis was carried out using descriptive analysis techniques and Structural Equation Model (SEM) using the PLS data processing program. The results show that there is a significant positive influence between Product Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

Keywords: *Product Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 <i>Product Quality</i>	5
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	5
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	6
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	8
2.2 Pengembangan Hipotesis	9

2.3 Model Penelitian.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Sumber Data	13
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	13
3.4 Populasi dan Sampel	14
3.4.1 Populasi.....	14
3.4.2 Sampel.....	14
3.4.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	15
3.5 Teknik Analisis.....	15
3.6 Pengujian Hipotesis.....	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Analisis Deskriptif.....	19
4.1.1 Karakteristik Responden.....	19
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	21
4.2 ANALISIS DATA	24
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	24
4.2.1.1 Uji Validitas	25
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	27
4.2.2 Analisis <i>Model Structural/Structural Model Analysis (Inner Model)</i>	28
4.2.2.1 Path Coeficients	28
4.2.2.2 R-Square	28
4.2.2.3 Total Effect	29
4.3 Pembahasan.....	30
4.3.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30

4.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
4.3.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Employee Performance</i>	32
BAB V PENUTUP	32
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran dan Implikasi Manajerial.....	33
5.3 Keterbatasan Penelitian	33
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	39



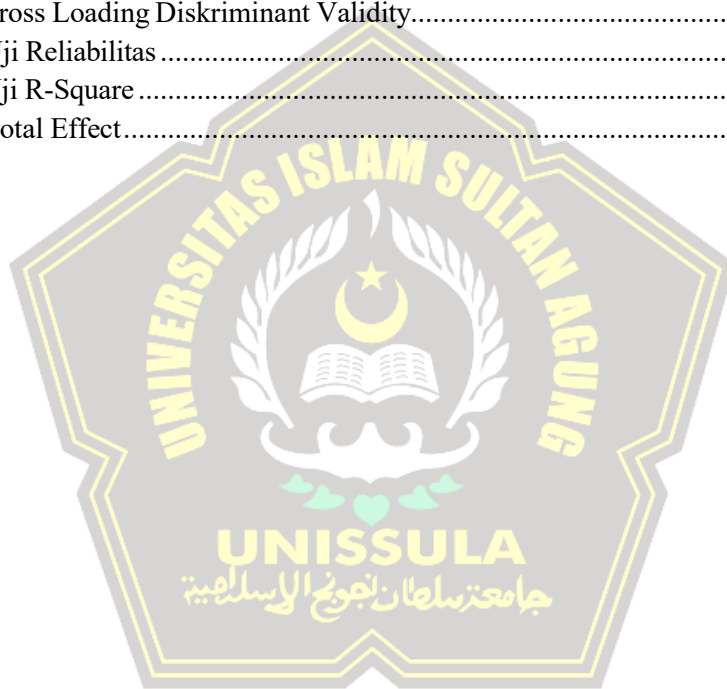
DAFTAR GAMBAR

Figure 1 Kerangka Penelitian.....	12
Figure 2 Outer Model Variabel Penelitian.....	25
Figure 3 Outer Model Variabel Penelitian Setelah Dropping.....	26
Figure 4 Model Structural.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin	19
Tabel 4. 2 Deskriptif Responden berdasarkan usia.....	19
Tabel 4. 3 Deskriptif Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	20
Tabel 4. 4 Deskriptif responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	20
Tabel 4. 5 Deskriptif responden berdasarkan Lama Pemakaian	20
Tabel 4. 6 Skor Angket untuk variabel Product Quality (X1).....	21
Tabel 4. 7 Skor Angket untuk variabel Customer Experience (X2).....	22
Tabel 4. 8 Skor Angket untuk variabel Customer Satisfactions (Y1)	23
Tabel 4. 9 Skor Angket untuk variabel Repurchase Intention (Y2).....	24
Tabel 4. 10 Hasil Factor Loading Variabel	26
Tabel 4. 11 Hasil Cross Loading Diskriminant Validity.....	27
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square	29
Tabel 4. 14 Hasil Total Effect.....	29





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, teknologi berkembang dengan cepat yang dimana memberikan dorongan pada semua orang agar berkembang serta beradaptasi bersama kemajuan. Untuk dapat memanfaatkan teknologi sekaligus mengakses berbagai informasi, manusia membutuhkan perangkat sebagai media pendukung. Sebelum hadirnya smartphone, telah diciptakan beragam teknologi komunikasi, mulai dari komputer, telepon, radio, hingga telegraf. Kehadiran internet pun menjadi elemen krusial karena memungkinkan manusia terhubung tanpa batas di seluruh dunia. Pada awalnya, ponsel hanya berfungsi sebagai alat komunikasi suara sederhana. Akan tetapi, perkembangan teknologi melahirkan telepon pintar yang menghadirkan kemampuan layaknya komputer dalam genggaman. Kehadiran iPhone dan Android menjadi tonggak penting dalam perubahan tersebut. Kemajuan teknologi ini membuat smartphone mampu digunakan untuk berbagai aktivitas, mulai dari berkirim pesan hingga menyelesaikan pekerjaan secara daring. Salah satu raksasa teknologi dunia yang berpusat di California, Amerika Serikat, adalah Apple. Perusahaan ini dikenal sebagai perancang, pengembang, sekaligus penjual produk elektronik yang inovatif dan mendunia, seperti iPod sebagai pemutar media, lini ponsel pintar iPhone, komputer Mac, serta tablet iPad. Dari seluruh produknya, iPhone menjadi penyumbang utama pendapatan, dengan kontribusi mencapai US\$31,05 miliar pada tahun 2018 (Rayana, 2019) dalam penelitian Reynaldi .

Menurut Rizki (2015), dalam penelitian (Iskuntianti et al., 2020) iPhone yakni sebuah merek smartphone yang cukup populer di Indonesia dan dikenal memiliki kualitas produk yang terjamin. Walaupun harganya relatif tinggi, minat masyarakat terhadap iPhone tetap besar sehingga mampu menguasai pasar Indonesia. Meski demikian, sebagian besar pengguna iPhone di tanah air lebih menjadikannya sebagai simbol gaya hidup dan identitas diri daripada sekadar alat komunikasi. Pernyataan tersebut selaras bersama apa yang ter jelaskan oleh Mowen (2002:282) mengungkap gaya hidup memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku individu yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Di Indonesia, iPhone telah dikenal luas sebagai smartphone dengan kualitas yang dapat dipercaya. Untuk menjaga posisinya, iPhone terus menghadirkan inovasi melalui produk-produk canggih dengan spesifikasi dan fitur yang semakin lengkap, sehingga mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern. (S. Claudia (2017).

Tingginya antusiasme masyarakat pada smartphone menjadi salah satu alasan yang mendorong Apple Inc. untuk turut meramaikan persaingan pasar. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk yang diminati, kemudian melakukan perbandingan dengan produk lain sebagai bahan pertimbangan. Luthfi (2015), sebuah produk dengan citra merek yang kuat dan terpercaya mampu memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Luthfi (2015). Proses pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai upaya memilih satu alternatif terbaik di antara berbagai pilihan yang tersedia, yang dilakukan secara sistematis untuk menemukan solusi atas suatu permasalahan, Siagan (1981). Dalam proses pengambilan keputusan, berbagai pertimbangan digunakan untuk menentukan pilihan yang dianggap paling tepat agar terhindar dari kesalahan yang dapat menimbulkan dampak besar. iPhone, sebagai salah satu merek smartphone terkemuka, menghadirkan produk dengan kualitas unggul sekaligus memberikan pengalaman pengguna yang berbeda dan memuaskan. Guna menjaga loyalitas konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menjalankan pembelian kembali.

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi niat konsumen agar menjalankan pembelian ulang, salah satunya yakni kualitas produk (*Product Quality*). Kualitas produk dipahami sebagai keseluruhan karakteristik serta atribut yang melekat di sebuah barang ataupun jasa, yang menentukan kemampuannya saat menjadi pemenuh kebutuhan maupun keinginan, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun tersirat. Kualitas inilah yang mendorong timbulnya keinginan konsumen untuk membeli, sekaligus membentuk persepsi dan pengalaman emosional pelanggan selama berinteraksi dengan produk, mulai dari tahap mengenal, membeli, hingga menggunakannya (*Customer Experience*). Interaksi tersebut kemudian menghasilkan respons emosional baik berupa kepuasan maupun kekecewaan setelah membandingkan harapan dengan realitas, yang dikenal sebagai *Customer Satisfaction*. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk menjalankan pembelian ulang akan makin besar, bahkan dapat berkembang hingga pada tahap merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat.

Mengacu dalam penelitian sebelumnya Studi seperti (Radhamani & Deepika, 2024) sebatas mempergunakan sampel umum pengguna iPhone, dengan tak berfokuskan dalam karakteristik pengguna di kota tertentu misal Semarang. Penelitian

berikutnya Penelitian di Kudus (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024) menjalankan penelitian pada Gen Z serta brand image/perceived value, tidak dalam aspek spesifik Product Quality ataupun Customer Experience pada pengguna iPhone di daerah urban seperti Semarang. Hal ini timbul gap dimana masih tidak ditemukan ada riset yang menilik bagaimana kualitas produk sekaligus pengalaman pelanggan iPhone di Semarang yang menjadi pemengaruh kepuasan beserta niat beli ulang. Gap lain ditemui dalam penelitian (Annisa Clara & Abdul Muslim, 2023) melangsungkan pengujian pada dua variabel ini, namun dalam menjadi moderasi oleh kepuasan pelanggan, tidak termasuk mediasi dalam repurchase intention Penelitian Kopi Tuku (Fabiola, 2024) berfokus dalam service quality beserta customer experience pada produk yang tidak sama. Dalam kedua penelitian tersebut diperoleh bahwasanya belum ditemui penelitian yang melakukan pengevaluasian pada *product quality* beserta *customer experience* dengan simultan, bersama kepuasan yang menjadi variabel *intervening* terkhususnya pada produk iPhone di Semarang.

Mengacu dalam uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki ketertarikan agar menjalankan penelitian terkait “pengaruh Product quality, Customer Experience, dan Customer satisfaction Terhadap Repurchase Intention terhadap produk Iphone”, dengan tujuan guna memperoleh pengetahuan terkait bagaimana keempat variabel ini berinteraksi dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan produk Iphone.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks ataupun dasar dari permasalahan yang telah diberikan penjabarannya pada latar belakang diatas, yang menjadikan ada rumusan masalah pada penelitian ini yakni “Bagaimana cara meningkatkan pembelian berulang (*Repurchase Intention*) terhadap pada pengguna produk *Iphone* di semarang”. Sehingga pertanyaan yang timbul di penelitian ini yakni :

1. Bagaimana pengaruh *Product Quality* pada *Customer Satisfaction* dalam produk *Iphone* di semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* pada *Customer Satisfaction* dalam produk *Iphone* di semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality* pada *Repurchase Intention* dalam produk *Iphone* di semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* pada *Repurchase Intention* dalam produk *Iphone* di semarang.
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention* dalam

produk *Iphone* di semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh pengetahuan serta melakukan pengevaluasian terkait pengaruh *Product Quality* pada Customer Satisfaction dalam produk Iphone di semarang?
2. Untuk memperoleh pengetahuan serta melakukan pengevaluasian terkait pengaruh Customer Experience pada Customer Satisfaction dalam produk Iphone di semarang?
3. Untuk memperoleh pengetahuan serta melakukan pengevaluasian terkait pengaruh *Product Quality* pada Repurchase Intention dalam produk Iphone di semarang.
4. Untuk memperoleh pengetahuan serta melakukan pengevaluasian terkait pengaruh *Customer Experience* pada Repurchase Intention dalam produk Iphone di semarang.
5. Untuk memperoleh pengetahuan serta melakukan pengevaluasian terkait pengaruh Customer Satisfaction pada Repurchase Intention dalam produk Iphone di semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasilnya dari penelitian ini mampu diharapkan guna memberi bentuk komponen yang menghadirkan manfaat bagi orang lain dalam perkembangan ilmu pengetahuan salah satunya yang berada di bidang pemasaran kaitanya yang terdapat hubungan dengan “pengaruh *Product Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Iphone* di semarang”.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil riset ini mampu dipergunakan menjadi acuan peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan permasalahan serupa terkhususnya yang berkenaan pada “Pengaruh *Product Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Iphone* di semarang”. Selain itu adapun manfaat praktis lainnya di penelitian ini yakni :

1. Apple ataupun Mitra resmi terkhususnya disemarang mampu berfokuskan dalam peningkatan aspek produk yang paling dihargai pengguna guna mendorong peningkatan dalam loyalitas
2. Retail resmi Apple (Genius Bar, Apple Store partner) di Semarang mampu menguatkan training staf, mempercepat waktu respons, serta membentuk pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dalam mendorong peningkatan pada retensi pengguna.

3. Strategi peningkatan kualitas produk serta pengalaman diharuskan agar selaras bersama upaya dalam mendorong peningkatan pada kepuasan, misal survei rutin, program loyalty, juga personalisasi layanan.
4. Pihak distributor ataupun retailer Apple mampu memanfaatkan temuan ini dalam melakukan penyusunan pada prioritas investasi misal peningkatan kualitas produk, perbaikan experience store, ataupun program kepuasan pelanggan mengacu dalam faktor yang paling berdampak pada niat beli ulang.

BAB II

KAJIAN

PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Product Quality*

Menurut Goetch Davis 1994 dalam Zulian Yamit (2013:h.8), Kualitas dapat dipahami sebagai sebuah keadaan yang bersifat dinamis, mencakupi aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan, yang mampu mencukupi ataupun melampaui dari pengharapan yang telah ditetapkan. Kotler et al. (2018) membentuk pendefinisian kualitas produk yakni tingkat kemampuan dari sebuah produk dalam mencukupi, bahkan di atas dari harapan konsumen sehingga mendorong terciptanya keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Nasution (2005) kualitas produk dipandang menjadi sebuah keadaan yang bersifat dinamis, mencakupi produk, tenaga kerja, proses maupun lingkungan, yang mampu menjadi pemenuh ataupun melampaui pada batas harapan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya kualitas produk menggambarkan keadaan ketika konsumen merasa sesuai atau cocok dengan suatu produk karena mampu menjawab kebutuhan sekaligus memenuhi keinginan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) dapat dipahami sebagai sekumpulan karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang ditentukan oleh kapabilitasnya dalam menjadi pemenuh serta memberi kepuasan pada kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan dengan langsung ataupun yang diwujudkan dalam penggunaan. Menurut Schiffman dan Kasnuk (2007) dalam Sapitri L (2021), kualitas produk dapat diartikan menjadi kemampuan perusahaan yang menghadirkan ciri khas ataupun identitas tertentu di tiap produk yang dihasilkan, sehingga mempermudah konsumen dalam pengenalan sekaligus pembedaan dari produk lain.

Dimensi Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller (2009:h.8-10) dimensi kualitas produk mencakupi : “1. Wujud fisik produk 2. Karakteristik dari produk 3. Kemampuan perusahaan pada penyediaan produk 4. Fungsi utama produk 5. Nama baik produk di masyarakat. 6. Tidak cepat rusak 7. Gambaran produk 8. Kemasan dengan menyeluruh 9. Warna 10. Bentuk Produk”

Pada penelitian ini ada 4 indikator akan variabel kualitas produk (x3) menurut (Bakti & Kartika, 2020) yakni: 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to*

Specification) 2) Keistimewaan (Feature) 3) Estetika (Aesthetic) 4) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

2.1.2 Customer Experience

Customer Experience dalam kajian penelitian sering dipahami sebagai representasi menyeluruh dari berbagai isyarat yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian berlangsung. Setiap pengalaman yang terbentuk melalui interaksi tersebut memiliki nilai penting bagi perusahaan. Schmitt menjelaskan bahwa Customer Experience merupakan rangkaian pengalaman personal yang dialami individu. Lebih lanjut, Customer Experience dapat dimaknai sebagai pengakuan kognitif maupun persepsi yang mampu membangkitkan motivasi pelanggan. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk menciptakan suasana dan lingkungan yang tepat agar dapat menghadirkan pengalaman pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam penelitian (Hasniati et al., 2021) Bolton et al. (2014, dalam McColl-Kennedy et al., 2015) memberi penjelasan bahwasanya pengalaman pelanggan dipahami menjadi suatu konsep yang bersifat holistik, mencakup aspek kognitif, afektif, emosional, sosial, hingga fisik yang muncul melalui interaksi langsung ataupun tak langsung bersama penyedia layanan, merek, ataupun produk pada berbagai titik kontak sepanjang perjalanan konsumen. Sedangkan menurut Kim dan Ghoi (2013), Kualitas pengalaman pelanggan yakni sebuah faktor penting yang menjadi pemengaruh loyalitas. Yang dimaksud dengan kualitas pengalaman di sini yakni tingkat keunggulan dari pengalaman yang dialami langsung oleh pelanggan (Lemke et al., 2011 dalam Kim dan Ghoi, 2013). Pengertian loyalitas menurut Sirdeshmukh et al. (2002, dalam Kim dan Ghoi, 2013) yakni niat pelanggan dapat diwujudkan melalui berbagai perilaku dalam mempertahankan hubungan bersama perusahaan, misalnya dengan melakukan pengalokasian dana lebih besar dalam produk ataupun jasa tertentu, menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan kepada orang lain, serta melangsungkan pembelian ulang. Secara umum, Customer Experience dipahami sebagai hasil dari interaksi konsumen bersama produk online yang pernah dibeli, perusahaan, maupun elemen lain dalam organisasi. Interaksi tersebut, baik secara fisik maupun psikologis, memunculkan reaksi yang tercermin dalam bentuk perasaan, pengetahuan, hingga dorongan untuk bertindak.

Menurut (Sosial, 2023) Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini mencakupi 5 aspek meliputi “1.) Sense (panca indra). 2.) Feel (merasa). 3.) Think (berpikir). 4.) Act (bertindak) 5.) Relate (berhubungan).”

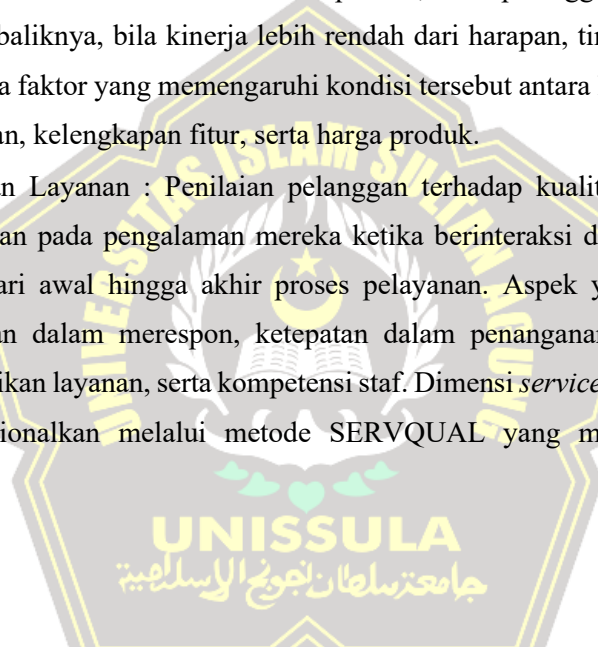
2.1.3 Customer Satisfaction

Secara umum, *customer satisfaction* dipahami sebagai indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu produk, layanan, maupun pengalaman keseluruhan dari perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Rahayu & Faulina (2022) memberi penjelasan bahwasanya kepuasan merupakan perasaan positif atau negatif yang muncul ketika seseorang melakukan perbandingan pada kinerja produk yang dirasakannya bersama harapan yang dimiliki. Jika kinerja ada di bawah harapan mereka, menjadikan konsumen akan memiliki rasa tidak puas, sedangkan apabila kinerja tersebut melebihi harapan, menjadikan timbul rasa puas dan senang. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang sekaligus tetap setia pada produk maupun layanan tertentu (Minh & Huu, 2016). Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa, maka mereka akan beralih pada produk pesaing.

Menurut Kotler dan Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138-139) di penelitian (Panjaitan & Yuliati, 2016) memberi pernyataan bahwasanya kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang ataupun kecewa yang timbul melalui hasil perbandingan antara persepsi seseorang pada kinerja dalam sebuah produk atas harapan yang dimilikinya. *Customer Satisfaction* bukan sebatas berkenaan pada kualitas produk ataupun layanan yang diterima, melainkan juga mencakupi keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari tahap pembelian, interaksi dengan layanan konsumen, hingga pengalaman setelah menggunakan produk. Tingkat kepuasan ini biasanya diukur melalui survei pelanggan, dengan pilihan jawaban yang bervariasi mulai pada sangat tidak puas hingga sangat puas.

Menurut (Pramesti & Waluyo, 2019), Faktor yang menjadi pemengaruh *Customer Satisfaction* yakni :

- Kepuasan Produk : yakni kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana kesesuaian antara harapan awal terhadap suatu produk dengan persepsi mereka atas kinerja nyata setelah produk tersebut digunakan. Apabila performa produk mampu memenuhi bahkan di atas ekspektasi, maka pelanggan akan memiliki rasa puas; sebaliknya, bila kinerja lebih rendah dari harapan, timbul rasa tidak puas. Beberapa faktor yang memengaruhi kondisi tersebut antara lain kualitas material, ketahanan, kelengkapan fitur, serta harga produk.
- Kepuasan Layanan : Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan biasanya didasarkan pada pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan penyedia jasa, mulai dari awal hingga akhir proses pelayanan. Aspek yang dinilai meliputi kecepatan dalam merespon, ketepatan dalam penanganan, keramahan dalam memberikan layanan, serta kompetensi staf. Dimensi *service quality* ini kemudian dioperasionalkan melalui metode SERVQUAL yang mencakup



tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil penelitian, seperti pada studi mengenai aplikasi Teman Bus, memperlihatkan bahwasanya seluruh dimensi tersebut membentuk dampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan

- Kualitas Layanan memenuhi harapan pelanggan : mengacu dalam model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan terukur sebagai selisih diantara persepsi kinerja aktual (P) beserta ekspektasi sebelum layanan(E). Jikalau $P \geq E$, menandakan kualitas layanan dinilai mencukupi ataupun melampaui harapan. Sedangkan $P < E$ memperlihatkan kualitas yang mengecewakan
- Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan : Lebih menitikberatkan pada adaptabilitas layanan terhadap kebutuhan spesifik pelanggan—yang bisa berbeda satu dengan lainnya. Hal ini terkait tingkat empati dan assurance dari staf saat memahami dan merespons kebutuhan unik konsumen. Reduksi gap antara kebutuhan nyata dengan yang dipenuhi mengevaluasi seberapa efektif layanan dalam pemenuhan kebutuhan individual

Mudahnya secara singkat diringkas dalam tabel berikut :

Konsep	Penjelasan
Kepuasan Produk	Tingkat selarasnya kualitas & performa produk pada harapan pengguna.
Kepuasan Layanan	Penilaian keseluruhan proses interaksi termasuk kecepatan, ketepatan,dll.
Kualitas Layanan memenuhi harapan	Sejauh mana layanan berkesesuaian pada ekspektasi pelanggan (SERVQUAL P-E)
Kualitas Layanan memenuhi Kebutuhan	Tingkat kemampuan layanan memahami & mencukupi kebutuhan spesifik pelanggan

2.1.4 *Repurchase Intention*

Secara umum, *Repurchase Intention* dipahami menjadi kecenderungan atau niat konsumen agar melangsungkan pembelian ulang pada sebuah produk, baik dalam bentuk produk yang sama maupun berbeda, dengan frekuensi dua kali atau lebih. Sementara itu, *repurchase intention* juga mampu dimaknai menjadi dorongan konsumen agar kembali membeli di masa mendatang. Pembelian berulang sendiri mencerminkan sikap konsumen yang memiliki niat membeli kembali suatu produk atau jasa yang sebelumnya terbukti memberikan kualitas serta manfaat yang memuaskan. Menurut Ibzan et al. (2016) dalam (Hasniati et al., 2021)

Repurchase Intention mengarah dalam kecenderungan nyata konsumen agar kembali menjalankan pembelian produk ataupun jasa pada perusahaan yang sama, yang tercermin dari terjadinya pembelian berulang lebih dari satu kali. Menurut Yulisetiarni et al. (2017) bahwasanya istilah *Repurchase Intention* menggambarkan minat konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menumbuhkan perilaku pembelian kembali dalam periode waktu yang telah berlalu atau akan datang. *Repurchase Intention* menurut Adinata (2015) dalam (saw,2023) yakni kondisi ketika konsumen kembali melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang sama pada saat munculnya kebutuhan ataupun keinginan tertentu, biasanya dipengaruhi oleh adanya keterikatan emosional dengan merek tersebut. Intensi pembelian ulang dapat dipahami sebagai dorongan atau keinginan internal konsumen dalam melangsungkan pembelian kembali produk ataupun jasa yang pernah digunakan sebelumnya, berdasarkan pengalaman positif dan kesesuaian antara kinerja produk dengan ekspektasi mereka (Prastyaningsih et al., 2014). Sementara itu, Masitoh dan Widikusyanto (2017) memberi penjelasan bahwasanya niat membeli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan kepuasan atas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, niat pembelian ulang masih bersifat sebagai sebuah rencana yang muncul dari pengalaman konsumsi sebelumnya.

Menurut Priansa (2017) dalam monica,(2020), minat beli ulang dapat dipahami sebagai respon konsumen pada sebuah produk ataupun jasa yang tercermin melalui keinginan agar menjalankan pembelian kembali. Apabila kinerja produk ataupun layanan yang diterimanya konsumen berkesesuaian pada harapan, maka akan tercipta pengalaman positif yang mendorong munculnya niat membeli ulang di masa mendatang. Persepsi baik atas manfaat yang dirasakan menjadikan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Dengan kata lain, pengalaman menyenangkan dari konsumsi sebelumnya akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian

Mengacu dalam uraian sebelumnya, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya repurchase intention memiliki ciri utama berupa niat serta perilaku konsumen. Konsep ini menggambarkan kecenderungan kognitif yang berperan sebagai pendorong penting bagi pelanggan untuk tetap terdorong menjalankan pembelian ulang pada produk ataupun jasa. Apabila perusahaan mampu menghadirkan kualitas produk yang memuaskan, hal tersebut akan menumbuhkan rasa puas dalam diri konsumen dan pada akhirnya memperkuat motivasi mereka agar melangsungkan pembelian berulang.

Repurchase intention memiliki indicator menurut Novitasari et al., (2022) dalam shofana, (2023) mencakupi : 1. Terus membeli 2. Memakai produk berulang 3.Niat untuk membeli.Sedangkan menurut Novitasari et al., (2022) 1. Terus memanfaatkan e- commerce yang sama, 2. Terus mempergunakan e-commerce dimasa mendatang, 3. Niat memanfaatkan e-commerce Kembali, 5.Kesediaan dalam memberikan rekomendasi terkait e-commerce.

Pada penelitian lina shofana mampu dihasilkan simpulan bahwasanya indicator repurchase intention yakni : 1. Terus mempergunakan e-commerce yang serupa, 2. Mencari informasi terkait e-commerce, 3. Niat memakai e-commerce Kembali, 4. Kesiadaan memberikan rekomendasi terkait e-commerce.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2009), Produk mampu dipahami menjadi seluruh aspek yang diberikan penawarannya di pasar bersama tujuannya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dalam pandangan W.J. Stanton yang dikutip oleh Paul Lilik Kristianto (2011: 98), produk memiliki karakteristik yang kompleks, meliputi unsur berwujud maupun tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan, hingga pihak pengecer. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya produk merupakan hasil ciptaan perusahaan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menjadi sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan konsumen dapat diartikan

sebagai sejauh mana kinerja suatu produk mampu memberikan respon yang sesuai dengan harapan pembeli. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) memberikan penjelasan bahwasanya kepuasan konsumen yakni sebuah keadaan emosional berbentuk rasa puas ataupun kecewa yang muncul pasca konsumen melakukan perbandingan persepsinya pada kinerja produk bersama pengharapan yang telah dimilikinya. Dengan demikian, consumer satisfaction dapat dipahami sebagai perasaan yang terbentuk di benak konsumen mengacu dalam kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima. Kedua konsep ini saling berhubungan erat karena dalam sebuah transaksi jual beli, produk yang dihasilkan perusahaan pada dasarnya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Setelah konsumen melangsungkan pembelian serta memakai produk tersebut, akan muncul umpan balik dalam bentuk perasaan puas ataupun kecewa sebagai respons atas pengalaman konsumsi yang dialami.

Melalui uraian penemuan diatas, maka mampu terajukan hipotesis ke 1 dalam penelitian ini yakni :

H1 : *Product Quality* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*.

2.2.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer experience pada dasarnya dipahami sebagai keseluruhan interaksi serta persepsi yang terbentuk dari hubungan pelanggan dengan suatu merek. Shaw dan Hamilton (2016) memberi penegasan bahwasanya pengalaman pelanggan tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga dimensi emosional dan fisik yang pada akhirnya memengaruhi perilaku serta tingkat loyalitas konsumen. Sementara itu, Meyer dan Schwager (2007) menyoroti bahwasanya customer experience yakni tanggapan subjektif yang timbul dari hasil interaksi konsumen dengan perusahaan. Lebih lanjut, Schmitt (1999) membagi pengalaman pelanggan ke dalam lima dimensi utama, yakni sense, feel, think, act, serta relate, yang berfungsi sebagai kerangka dalam membangun pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen.

Customer experience dapat dipahami sebagai pengalaman yang dialami konsumen saat melangsungkan pembelian maupun memakai sebuah produk, baik berwujud barang ataupun jasa, yang menghadirkan perasaan menyenangkan ataupun sebaliknya. Pengalaman ini memiliki keterkaitan erat dengan customer satisfaction, sebab interaksi yang telah dijalani konsumen akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Kepuasan tersebut kemudian berpotensi memberi dorongan pada konsumen agar melangsungkan pembelian ulang, baik pada produk serupa maupun produk lainnya di masa mendatang. Sejumlah penelitian membuktikan bahwasanya interaksi positif konsumen dengan produk atau layanan mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan. Hasil analisis regresi dari berbagai studi juga menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka

rasakan. Dengan demikian, customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara customer experience dan loyalitas pelanggan, sehingga menegaskan pentingnya pengalaman konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang.

Melalui uraian penemuan diatas, maka mampu terajukan hipotesis ke 2 dalam penelitian ini yakni :

H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian terdahulu yang dijalankan oleh (Sosial, 2023), Arsyanti dan Astuti (2016) memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan membentuk dampak positif sekaligus signifikan pada minat beli ulang. Penelitian yang dijalankan oleh Dewi dan Ekawati (2019) mengungkap bahwasanya kepuasan pelanggan membentuk dampaknya yang positif serta signifikan pada minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilangsungkan oleh Liang et al. (2018), dan Kitapci et al. (2014) memperoleh penemuan kepuasan pelanggan menghadirkan dampak positif sekaligus signifikan pada minat beli ulang.

Penelitian lain yang dijalankan oleh (Bakti & Kartika, 2020; Ginting & Harahap, 2022; Iskuntianti et al., 2020; Maulidio, Reno, Dwiastanti, 2022; Rizki et al., 2021; Sapitri & Onsardi, 2021; Sutrisno & Haryani, 2017; Wijaya, 2018), diperoleh hasil bahwasanya makin baik kualitas produk menjadikan akan mendorong peningkatan pada minat beli konsumen. maka penelitian ini mampu memberikan dukungan serta menguatkan penelitian yang dilangsungkan oleh Ghasani & Suryoko (2017); Shabrina & Budiarmo (2017); Rosita (2016); Sudarjati (2019); Setiawan & Safitri, (2019); Kurniawan (2019); Bahar & Sjaharudin (2015); Septian et al., (2014) yang memberi pernyataan bahwasanya kualitas produk menghadirkan dampak yang positif pada minat beli ulang. Sehingga penelitian ini mampu dipergunakan dalam menguatkan hasil penelitian sebelumnya.

Melalui uraian penemuan diatas, maka mampu terajukan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini yakni :

H3 : *Product Quality* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dijalankan oleh Syariful,(2020) diperoleh hasil bahwasanya customer experience menghadirkan dampaknya yang positif sekaligus signifikan pada repurchase intention. Dimana temuan ini membentuk indikasi bahwasanya pengalaman konsumen dalam pembelian dari suatu produk online, memiliki kontribusi yang nyata serta positif pada kecenderungan konsumen dalam melaksanakan pembelian kembali pada berbagai produk kebutuhannya dengan online. Hal ini berkaitan sebab makin positif pengalaman yang diperoleh konsumen melalui pembelian produk online

yang pernah membelinya misal pakaian, kosmetik, buku, elektronik, handphone, makanan, tas, sepatu dll yang akan memberi dorongan pada mereka agar menjalankan pembelian kembali secara online ketika mereka perlu barang, ataupun minat pembelian pada tawaran produk online yang ada di beragam media online.

Dalam penelitian lain diperoleh hasil juga bahwasanya (Melia, 2023) pengalaman belanja online mampu memicu kepuasan, jikalau produk yang diberlinya telah dipersepsikan dalam kualitas yang tinggi serta berkesesuaian pada keinginan pelanggan, menjadikan dengan otomatis mampu memicu minat agar menjalankan pembelian lagi di situs yang serupa. Oleh sebab itu, membentuk pengalaman pelanggan yang baik termasuk aspek yang penting di suatu bisnis dikarenakan mampu memberi dorongan pada minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Melalui pengalaman konsumsi yang sebelumnya terbentuk, akan terwujud keyakinan terkait apa yang menjadi persepsi mereka (Sofanii & Sagir, 2022). Kepercayaan konsumen pada belanja online berada dalam popularitas toko online, yang mana toko online kian populer yang menjadikan pelanggan makin percaya diri saat melangsungkan transaksi ataupun menjalankan pembelian di toko online ataupun di website.

Melalui uraian penemuan diatas, maka mampu terajukan hipotesis ke 4 dalam penelitian ini yakni :

H4 : *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*.

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berlandaskan pada temuan Wijaya (2019), terdapat hubungan positif yang signifikan diantara kepuasan pelanggan bersama kecenderungan agar melakukan pembelian berulang. Tingkat kepuasan yang tinggi dipandang menjadi faktor krusial yang memberi dorongan konsumen guna meningkatkan frekuensi pembelian produk dari perusahaan yang sama. Hal serupa juga ditegaskan dalam penelitian Effendi dan Besra (2019), yang menunjukkan adanya keterkaitan kuat serta signifikan diantara kepuasan konsumen bersama niat membeli ulang. Artinya, ketika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, rasa ketidakpuasan justru menurunkan peluang pembelian berulang. Dukungan terhadap temuan ini juga diperlihatkan oleh beberapa penelitian lain (Anindya & Iva Mindhayani, 2021; Hasniati et al., 2021; Panjaitan & Yuliati, 2016; Tawakal & Untarini, 2016; Udayana et al., 2022; Wijaya, 2018), yang secara konsisten memberi pernyataan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif sekaligus signifikan dengan perilaku pembelian berulang. Dengan demikian, hal ini mampu diinterpretasikan bahwasanya konsumen yang merasa puas cenderung kembali membeli suatu produk karena kesesuaian antara pengalaman penggunaan dengan harapan maupun ekspektasi mereka,

Melalui uraian penemuan diatas, maka mampu terajukan hipotesis ke 5 dalam penelitian ini yakni :

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3 Model Penelitian

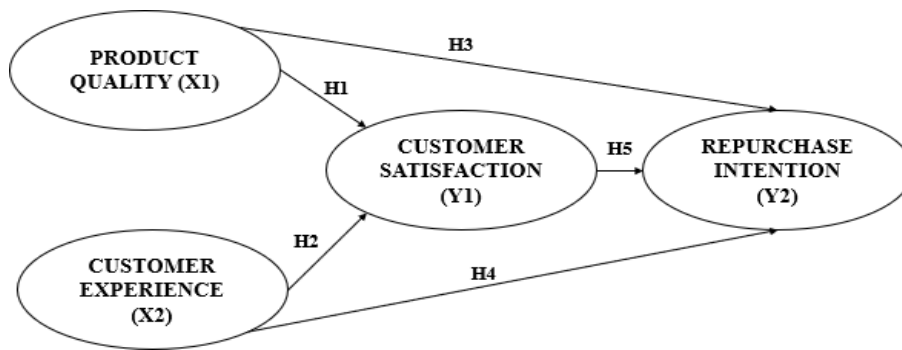


Figure 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini dijalankan sebab selaras bersama tujuan penelitian yakni guna menyajikan penjelasan terkait hubungan sekaligus pengaruh diantara variabel bebas serta variabel terikat, baik dengan kolektif ataupun individual yang berkesesuaian pada hipotesis yang diajukan. Penelitian ini diarahkan guna menjalankan pengujian atas validitas hipotesis bersama harapan mampu memberikan konfirmasi ataupun menguatkan hipotesis yang diajukan, sehingga pada ujungnya mampu menghadirkan kontribusi saat menguatkan landasan teori yang termasuk dasar penelitian. Fokus utama penelitian ini yakni menjadi penguji terkait bagaimana meningkatkan repurchase intention melalui *product quality*, *customer experience* serta *customer satisfaction*.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer yakni data yang bersumberkan ataupun dijalankan pengumpulannya dengan langsung serta pertama kalinya oleh peneliti yang tak melalui perantara (Ajayi, 2017). Dalam penelitian ini diperoleh langsung mempergunakan kuesioner yang diberikannya pada responden mahasiswa serta mahasiswi yang memakai produk Iphone di lingkungan kampus Universitas Sultan Agung Semarang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yakni data yang bersumberkan ataupun diperoleh melalui orang lain, dengan mempergunakan perantara (Ajayi, 2017). Sumber data yang diperoleh melalui sumber yang telah ada, misal buku, jurnal, ataupun dokumen lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dimanfaatkan di penelitian ini yakni metode kuesioner beserta studi kepustakaan. Metode kuesioner ialah satu metode yang dijalankan dengan mempergunakan persebaran lembar kuesioner yang berisikan atas berbagai pertanyaan akan indikator variabel yang hendak dilakukan pengujiannya, pada responden agar diberikan jawabannya. Sehingga hasil jawaban tersebut terkumpulkan serta dilangsungkan analisa data oleh peneliti. Sementara metode studi kepustakaan yakni metode pengumpulan data mempergunakan studi ataupun pembelajaran pada beragam jurnal, buku, beserta beragam artikel ilmiah yang memiliki relevansi bersama variabel yang akan dilakukannya dalam penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono,(2017) Populasi yakni wilayah generalisasi yang meliputi subyek ataupun subyek yang memegang kualitas serta ciri tertentu yang dilakukan penentuannya oleh peneliti agar dipelajari serta dilakukan penarikan akan kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil yakni semua pengguna iphone di kota semarang yang pernah melakukan pembelian Iphone serta memiliki pengalaman penggunaan pada produk tersebut, selama waktu yang tidak terbatas. Dikarenakan jumlah pengguna iphone di semarang yang muncul dengan terus-menerus serta tidak mampu terhitung dengan pasti. Oleh karenanya, dalam penelitian ini populasi yang diambilnya berkategori *Infinite population* (Populasi yang jumlahnya tak terketahui), Selain dikarenakan data transaksi yang terus bertumbuh di tiap waktu, karakteristik populasi yang dinamis serta tersebar luas menjadikan peneliti tidak mampu melakukan pengidentifikasian menyeluruh pada berbagai elemen populasi dengan rinci.

3.4.2 Sampel

Setelah melakukan penetapan pada populasi maka berikutnya dilakukan pengambilan pada sampel yang termasuk bagian dalam populasi tersebut beserta jumlah sampel akan memegang peranan menjadi penentu dari hasil intepretasi hasil penelitian. Menurut Kelvin Hendrata, Putu Ngurah Suyatna Yasa, (2021), sampel yakni sebagian pada jumlah serta karakteristik yang termasuk milik populasi, ataupun bagian kecil dari populasi yang diambilnya berdasar prosedur tertentu yang menjadikannya mampu menjadi wakil dari populasinyberdasarkan prosedur tertentu sehingga mampu menjadi wakil dari keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang akan dipergunakan di penelitian ini yakni *non- probability sampling*. *Non-probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak membentuk peluang yang serupa pada tiap anggota populasi agar terpilih. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dijalankan melalui teknik *convenience sampling*, yakni pengambilan sampel yang mengacu dalam kemudahan serta ketersediaan responden.

Responden pada penelitian ini yakni pengguna Iphone di Semarang, yang ditemui serta bersedia melakukan pengisian pada kuesioner dalam periode pengumpulan data berlangsung. Dengan kriteria utama responden ialah pernah membeli juga memakai Iphone minimalnya selama 3 bulan terakhir.

3.4.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang dipergunakan di penelitian ini yakni *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, serta *Repurchase Intention* yang di jabarkan melalui tabel berikut :

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Product Quality Kondisi ketika konsumen merasakan bahwa produk yang digunakan selaras dengan keinginannya serta mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan.	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keistimewaan 3. Estetika 4. Kualitas yang dipresepsikan Gasperz (2008)	Skala <i>Likert</i> 1-5.
Customer Experience Persepsi dan emosi pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis terbentuk melalui rangkaian interaksi yang mereka alami selama proses perjalanan mereka sebagai konsumen.	1. Sense (<i>Panca Indra</i>) 2. Fell (Merasa) 3. Think (Berpikir) 4. Action (Bertindak) 5. Relate (Berhubungan) Upayani,2019	Skala <i>Likert</i> 1-5.
Customer Satisfaction Perasaan puas ataupun kecewa yang dirasakannya oleh seseorang pada sebuah produk ataupun layanan muncul ketika hasil yang diperoleh melampaui atau justru tidak memenuhi harapan yang dimiliki.	1. Performa produk 2. Pelayanan 3. Harga 4. Kemudahan bertransaksi 5. Faktor emosional (Handi Irawan, 2009)	Skala <i>Likert</i> 1-5.
Repurchase Intention Respon konsumen pada sebuah produk ataupun layanan yang tercermin melalui kecenderungan maupun niat untuk melangsungkan pembelian kembali di masa mendatang.	1. Terus menerus memakai produk yang sama 2. Menggali informasi terkait produk 3. Niat memakai produk kembali 4. Kesiediaan memberi rekomendasi pada produk. Novitasari et al.,(2022).	Skala <i>Likert</i> 1-5.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif yakni komponen statistika yang berfokuskan di pengumpulan data, penyajian, penetapan nilai statistika, erta pembentuk diagram ataupun grafik yang menyajikan ilustrasi pada sebuah fenomena. Tujuan utamanya ialah guna memberi sajian data melalui langkah yang lebih jelas serta mudah dalam pemahamannya (Nasution, 2017). Metode statistik yang dilakukan penerapannya dalam menjadi penguji hipotesis deskriptif harus tersesuaikan bersama tipe data ataupun variabel yang berkesesuaian pada skala pengukurannya, yang mampu berwujud nominal, ordinal, interval ataurasio.

3.5.2 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) yakni sebuah bentuk *Structural Equation Model* (SEM) dalam basis komponen ataupun variasi yang termasuk dasarnya. PLS ialah sebuah metode analisa yang memegang keunggulan dikarenakan tidak bergantung dalam sejumlah asumsi, misal tidak perlu distribusi normal dalam data ataupun ukuran sampel yang tergolong besar. PLS juga bisa dipergunakan dalam memberikan klarifikasi apakah ada keterkaitan diantara variabel laten ataupun tidak. PLS memegang kemampuan dalam menganalisa konstruk yang terbentuk baik bersama indikator refleksif ataupun formatif (Irwan & Adam, 2015). PLS memiliki tujuannya dalam pengidentifikasian dampak variabel independen X pada variabel dependen Y. Berbagai tahapan yang dijalankan pada pemodelan (PLS-SEM) ialah seperti yang teruraikan oleh (Riefky & Hamidah, 2019) :

1. *Outer Model*

Pengukuran pada outer model menjadi penilai keabsahan serta keandalan indikator yang dipergunakan dalam menjalankan pengukuran pada variabel laten (Susanty, 2020). Kriteria pengujian validitas di sebuah penelitian merujuk dalam tingkatan outer loading dari tiap indikator pada variabel laten yang bersangkutan. Dalam PLS, di perancangan outer model, ada dua jenis indikator, yakni reflektif ataupun formatif (Irwan & Adam, 2015). Outer model ini memiliki berbagai uji, mencakupi:

a. Convergent Validity

Menurut Susanty (2020) convergent validity yakni evaluasi terkait dalam keabsahan indikator reflektif yang termasuk alat ukur variabel, yang tercerminkan melalui nilai outer loading dalam tiap indikator variabel tersebut. Convergent validity menjadi pengukur atas sejauh mana tingkatan korelasi diantara konstruk beserta variabel laten. Dalam penilaian convergent validity mempergunakan evaluasi reliabilitas item secara individual, mampu dilakukan pengamatannya melalui standardized loading factor. Standardized loading factor menyajikan cerminan akan sejauh mana korelasi diantara tiap item pengukuran indikator bersama konstruknya. Korelasi dinilai valid jikalau nilainya melampaui angka 0,7 (Irwan & Adam, 2015).

b. Diskriminant Validity

Discriminant validity berkenaan pada konsep bahasanya pengukur (manifest variabel) dari konstruk yang tidak sama harusnya tidak membentuk korelasi yang tinggi dengan satu sama lain. Validitas Diskriminan terukut

melalui nilai beban silang (cross loadings) dalam tiap indikator serta berkesesuaian pada kriteria Fornell-Larcker, yang mana akar kuadrat dari varians yang menjelaskan (AVE) setiap konstruk diharuskan melampaui korelasi diantara berbagai konstruk tersebut. Discriminant validity dinilai sah jikalau nilai beban (loadings) dalam setiap indikator lebih unggul dibanding beban variabel lainnya (Hair et al., 2011). Jikalau nilai AVE melampaui nilai korelasi antar konstruk, menandakan validitas diskriminan yang baik mampu diraih bersama persyaratan nilai $AVE > 0,5$ (Irwan & Adam, 2015).

c. Composite Reliability

Composite reliability dipergunakan dalam menjadi penilai konsistensi dari kumpulan indikator melalui pengamatan dalam apakah data tersebut membentuk nilai composite reliability yang melampaui angka standar umum yang telah dilakukan penetapannya, yakni 0,7 (Pamungkas & Bharmawan, 2021). Mampu dihasilkan simpulan bahwasanya keandalan ataupun reliabilitas sebuah konstruk dinilai tinggi jikalau nilai composite reliability $> 0,8$ serta dinilai cukup jikalau nilainya $> 0,6$ (Irwan & Adam, 2015).

d. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha yakni sebuah uji koefisien yang dilakukan penerapannya dalam skor jawaban responden yang berasaskan melalui pemakaian instrumen penelitian. Jikalau variasi serta kovariasi diantara berbagai komponen tidak sebanding, menjadikan tidak mampu mengeliminasi satu dengan yang lainnya (Pujiastuti, 2010). Dalam PLS, uji reliabilitas dikuatkan pada *Cronbach Alpha*, yang menjadi pengukur konsistensi dalam tiap jawaban yang diuji. *Cronbach alpha* dinilai baik jikalau nilai $\alpha \geq 0,5$ serta dinilai cukup jikalau nilai $\alpha \geq 0,3$ (Irwan & Adam, 2015).

1. Inner Model

Evaluasi model struktural pada SEM mempergunakan PLS dijalankan dalam uji R Square (R^2) serta Uji Q-Square (Q^2) dari estimasi koefisien jalur. Memegang tujuannya guna menjadi penguji hubungan diantara konstruk laten (Usada et al., 2016). Mampu dilakukan pengevaluasian melalui pengamatan pada presentase varians yang menjelaskan yakni melalui pengamatan pada R-Square bagi konstruk laten dependen mempergunakan ukuran Stone- Geisser Q-S quaretest serta juga mengamati koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

1. R^2 (R-Square)

Pada penelitian ini analisa bertujuan guna menjadi penilai adanya seberapa besar konstruk variabel endogen terhadap variabel exogen dalam hasil pengujian yang telah dijalankan. Jikalau nilai R^2 di angka 0,75 maka memperlihatkan bahwasanya model kuat. Jikalau nilai di angka 0,50 maka menunjukkan moderat, serta jikalau memperlihatkan nilai 0,25 menandakan model lemah (Yuvianita et al., 2022).

2. Q^2 (Q-Square)

Uji Q-Square mengarah dalam nilai Goodness of Fit (GoF) Index, mengacu dalam kriteria Nilai Stone Geisser Q^2 . Jikalau nilai Q-Square melampaui 0, menandakan mampu dinilai model penelitian yang terbangun memegang predictive relevance, sementara jikalau nilai Q-square < 0 (nol), menandakan bahwasanya model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Hengky, 2015)

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dijalankan melalui metode resampling bootstrap. Statistik uji yang dipergunakan yakni statistik t ataupun uji t, bersama hipotesis seperti berikut (Irwan & Adam, 2015) :

1. Hipotesis Statistik bagi Outer Model

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

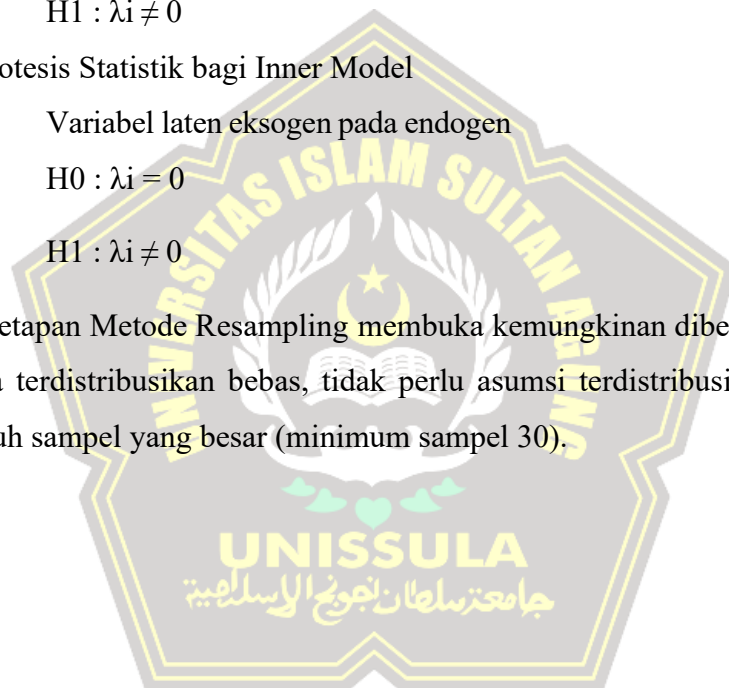
2. Hipotesis Statistik bagi Inner Model

Variabel laten eksogen pada endogen

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

3. Penetapan Metode Resampling membuka kemungkinan diberlakukan suatu data terdistribusikan bebas, tidak perlu asumsi terdistribusi normal, serta butuh sampel yang besar (minimum sampel 30).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan sajian akan pembahasan hasil penelitian serta analisa yang telah terkumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penyajian pembahasan dimulai melalui penjelasan pada karakteristik responden, menganalisa statistik dekriptif, menganalisa data meliputi pengujian model structural (*Inner model*), pengujian model pengukuran (*outer model*), beserta pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Mengacu dalam hasil pendataan Pengguna Iphone di Semarang diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin, mampu diperhatikan melalui tabel 4.1 yang meliputi :

Tabel 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	87	70
Perempuan	39	30
Jumlah	126	100

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berpedoman melalui tabel 4.1 memperlihatkan dominan responden Pengguna Iphone di Semarang berdasarkan jenis kelamin yakni di angka (87) pada *persentase* 70% yang berjenis kelamin laki-laki dan sisa di angka (39) pada *persentase* 30% yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Deskriptif Responden berdasarkan Usia

Mengacu hasil pendataan Pengguna Iphone di Semarang diperoleh data responden berdasarkan usia, mampu diperhatikan melalui tabel 4.2 yang meliputi :

Tabel 4. 2 Deskriptif Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-25 Tahun	105	83
26-30 Tahun	18	14
31-35 Tahun	3	2
Jumlah	126	100

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Mengacu dalam karakteristik responden pada usia 20-25 tahun diperoleh hasil sejumlah 105 responden pada besaran persentase di angka (83%) hal ini termasuk mayoritas responden, usia 26-30 tahun sejumlah 18 responden pada besaran persentase di angka (14%), serta dalam usia 31-35 tahun sejumlah 3 responden pada besaran persentase yakni (2%).

4.1.1.3 Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mengacu dalam hasil pendataan Pengguna Iphone di Semarang diperoleh data responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, mampu diperhatikan melalui tabel 4.3 yang meliputi :

Tabel 4. 3 Deskriptif Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
DI	36	29
S1	90	71
Jumlah	126	100

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Mengacu dalam karakteristik responden pada pendidikan terakhir, mayoritas responden diperoleh hasil sejumlah 90 responden pada besaran persentase di angka (71%) yakni mereka yang berpendidikan S1, sedangkan sejumlah 36 responden pada besaran persentase di angka (29%) berpendidikan DI.

4.1.1.4 Deskriptif Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Mengacu dalam hasil pendataan Pengguna Iphone di Semarang diperoleh data responden berdasarkan frekuensi pembelian, mampu diperhatikan melalui tabel 4.4 yang meliputi :

Tabel 4. 4 Deskriptif responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 Kali	6	4
2 Kali	22	18
3 Kali	39	31
4 Kali	40	32
5 Kali	19	15
Jumlah	126	100

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Mengacu dalam karakteristik responden pada Frekuensi pembelian diperoleh hasil bahwasanya sejumlah 40 orang pada persentase 32 yakni mayoritas pembelian sejumlah 4 kali, serta diperoleh hasil 39 orang pada nilai persentase di angka 31 untuk pembelian 3 kali, 22 orang bagi pembelian 2 kali, 19 orang bagi pembelian 5 kali serta 6 orang yang sudah menjalankan pembelian sejumlah 1 kali.

4.1.1.5 Deskriptif Responden berdasarkan Lama pemakaian

Mengacu hasil pendataan Pengguna Iphone di Semarang diperoleh data responden berdasarkan Lama pemakaian, mampu diperhatikan melalui tabel 4.5 yang meliputi :

Tabel 4. 5 Deskriptif responden berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Frekuensi	Persentase
1-3 Tahun	16	13
4-6 Tahun	69	55
7-10 Tahun	41	32
Jumlah	126	100

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Mengacu dalam karakteristik responden pada Lama Pemakaian diperoleh hasil bahwasanya sejumlah 69 orang pada persentase 55% yakni mayoritas pengguna iphone dengan lama pemakaian 4-6 Tahun, serta diperoleh hasil 41 orang pada nilai persentase di angka 32% bagi pengguna iphone dalam lama pemakaian 7-10 Tahun, serta 16 orang dengan persentase 13% bagi pengguna iphone

dalam durasi pemakaian 1-3 Tahun.

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini mencakup 4 variabel yakni *Product Quality (X1)*, *Customer Experience (X2)*, *Customer Satisfactions (Y1)*, *Repurchase Intention (Y2)*. Deskripsi melalui pernyataan akan memperlihatkan opsi jawaban tiap responden pada tiap item pernyataan yang diberikannya oleh penulis menuju responden. Nilai indeks pada setiap indikator dijalankan pengukurannya melalui Skala *Likert*, serta hasilnya diolah mempergunakan program pengolahan data PLS pada kategori nilai indeks menurut (Gumelar, 2022) sebagai berikut :

Sangat Rendah	=	1,00 – 1,80
Rendah	=	1,81 – 2,60
Sedang	=	2,61 – 3,40
Tinggi	=	3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	=	4,21 – 5,99

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Product Quality (X1)

Variabel *Product Quality* dijalankan pengukurannya melalui 4 indikator, mencakupi Kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, estetika, serta kualitas yang dipresepsikan. Tabel terkait hasil analisis deskriptif *Product Quality* yakni berikut :

Tabel 4. 6 Skor Angket untuk variabel Product Quality (X1)

PRODUCT QUALITY		Skala jawaban responden tentang variabel					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
X1.1	F	0	0	0	36	90	126	
	%(FxS)	0	0	0	144	450	4,71	Sangat Tinggi
X1.2	F	0	0	3	68	55	126	
	%(FxS)	0	0	9	272	275	4,41	Sangat Tinggi
X1.3	F	0	0	0	37	89	126	
	%(FxS)	0	0	0	148	445	4,71	Sangat Tinggi
X1.4	F	0	0	2	34	90	126	
	%(FxS)	0	0	6	136	450	4,70	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,63	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berpedoman pada tabel hasil analisis deskriptif *Product Quality* tersebut, teridentifikasi nilai rata-rata menyeluruh pada berbagai indikator penyusun variabel *Product Quality* yakni di angka 4,63. Sehingga diperhatikan melalui klasifikasi penilaian, nilai tersebut tergolongkan Sangat Tinggi (4,21 – 5,99) dengan rata-rata total. Indikator kesesuaian bersama spesifikasi serta indikator estetika pada pengguna iPhone di Semarang tergolongkan sangat tinggi yang mencakupi nilai indeks di angka 4,71. Kemudian indikator keistimewaan memperoleh nilai indeks di angka 4,41 yang tergolongkan Sangat tinggi pada klasifikasi penilaian, namun menjadi indikator dalam nilai indeks terendah di variabel ini dibanding pada nilai indeks indikator yang lainnya.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Customer Experience (X2)

Variabel *Customer Experience* terukur mempergunakan 5 indikator, mencakupi *Sense* (panca indra, *Fell* (merasa), *think* (berpikir), *action* (bertindak) serta *relate* (berhubungan). Tabel terkait hasil analisis deskriptif *Customer Experience* yakni berikut :

Tabel 4. 7 Skor Angket untuk variabel Customer Experience (X2)

CUSTOMER EXPERIENCE		Skala jawaban responden tentang variabel					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
X2.1	F	0	0	2	74	50	126	
	%(FxS)	0	0	6	296	250	4,38	Sangat Tinggi
X2.2	F	0	0	3	81	42	126	
	%(FxS)	0	0	9	324	210	4,31	Sangat Tinggi
X2.3	F	0	0	3	81	42	126	
	%(FxS)	0	0	9	324	210	4,31	Sangat Tinggi
X2.4	F	0	1	2	93	30	126	
	%(FxS)	0	2	6	372	150	4,21	Sangat Tinggi
X2.5	F	0	1	1	83	41	126	
	%(FxS)	0	2	3	332	205	4,30	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,30	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berpedoman pada tabel hasil analisa deskriptif *Customer Experience* tersebut, teridentifikasi nilai rata-rata dengan menyeluruh pada berbagai indikator penyusun variabel *Customer Experience* yakni di angka 4,30. Sehingga diperhatikan melalui klasifikasi penilaian, nilai tersebut tergolongkan Sangat Tinggi (4,21 – 5,99) dalam rata-rata total. Indikator *Sense* (panca indra) pada pengguna *iphone* di Semarang tergolongkan tinggi yang mencakupi nilai indeks di angka 4,38. Kemudian indikator *action* (bertindak) yang ada dalam pengguna *iphone* di Semarang memperoleh nilai indeks di angka 4,21 yang juga tergolongkan Sangat tinggi pada klasifikasi penilaian, namun termasuk indikator dalam nilai indeks terendah di variabel *Customer Experience* dibanding pada nilai indeks indikator yang lainnya.

4.1.2.3 Skor Angket untuk variabel Customer Satisfactions (Y1)

Variabel *Customer Satisfaction* terukur menggunakan 4 indikator, mencakupi Kepuasan produk, kepuasan layanan, kualitas layanan memenuhi harapan, serta kualitas layanan dalam pemenuhan kebutuhan. Tabel terkait hasil analisis deskriptif *Customer Satisfaction* yakni berikut :

Tabel 4. 8 Skor Angket untuk variabel Customer Satisfactions (Y1)

CUSTOMER SATISFACTION		Skala jawaban responden tentang variabel					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Y1.1	F	0	1	2	95	28	126	
	%(FxS)	0	2	6	380	140	4,19	Tinggi
Y1.2	F	0	2	2	72	50	126	
	%(FxS)	0	4	6	288	250	4,35	Sangat Tinggi
Y1.3	F	0	0	0	66	60	126	
	%(FxS)	0	0	0	264	300	4,48	Sangat Tinggi
Y1.4	F	0	0	2	85	39	126	
	%(FxS)	0	0	6	340	195	4,29	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,33	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berpedoman melalui tabel hasil analisa deskriptif tersebut, teridentifikasi nilai rata-rata dengan menyeluruh pada berbagai indikator penyusun variabel *Customer Satisfaction* yakni di angka 4,33. Sehingga diperhatikan melalui klasifikasi penilaian, nilai tersebut tergolongkan Sangat Tinggi (4,21 – 5,99) dengan rata-rata total. Indikator Kepuasan produk pada pengguna iphone di semarang tinggi yang mencakupi nilai indeks di angka 4,19, namun termasuk indikator dalam nilai terendah pada variabel ini dibandingkannya bersama nilai indeks indikator yang lainnya. Sedangkan Kualitas layanan mencukupi harapan menjadi nilai yang paling tertinggi atas variabel lainnya di angka 4,48.

4.1.2.4 Skor Angket untuk variabel Repurchase Intention (Y2)

Variabel *Repurchase Intention* terukur mempergunakan 4 indikator, diantaranya terus memakai produk, menggali informasi terkait produk, niat menjalankan pembelian ulang serta kesediaan dalam merekomendasikan produk. Tabel terkait hasil analisis deskriptif *Repurchase Intention* ialah berikut :

Tabel 4. 9 Skor Angket untuk variabel Repurchase Intention (Y2)

REPURCHASE INTENTION		Skala jawaban responden tentang variabel					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Y2.1	F	0	0	3	80	43	126	
	%(FxS)	0	0	9	320	215	4,32	Sangat Tinggi
Y2.2	F	0	0	5	91	30	126	
	%(FxS)	0	0	15	364	150	4,20	Tinggi
Y2.3	F	0	0	3	72	51	126	
	%(FxS)	0	0	9	288	255	4,38	Sangat Tinggi
Y2.4	F	0	1	1	49	75	126	
	%(FxS)	0	2	3	196	375	4,57	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,37	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berpedoman melalui tabel hasil analisa deskriptif tersebut, teridentifikasi nilai rata-rata dengan menyeluruh pada berbagai indikator penyusun variabel repurchase intention yakni di angka 4,37. Sehingga diperhatikan melalui klasifikasi penilaian, nilai tersebut tergolongkan Sangat Tinggi (4,21 – 5,99) dengan rata-rata total. Indikator kesediaan agar memberikan rekomendasi pada produk ditujukan pada pengguna iphone di semarang tergolongkan tinggi yang mencakupi nilai indeks di angka 4,57. Indikator bersama nilai indeks terendah dibanding indikator lainnya yakni mencari informasi terakit produk dengan besaran nilai 4,20, namun juga tergolongkan tinggi jika diperhatikan melalui klasifikasi penilaian yang ada.

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam penelitian ini analisa data dijalankan memanfaatkan Structural Equational Modelling (SEM) mempergunakan Smart-PLS 3.0. Berikut ini yakni model serta tahap analisa data pada penelitian ini. Dalam analisis SEM-PLS dipergunakan variabel moderasi. Berbagai tahap analisa data model, jika memakai variabel moderasi ialah berikut :

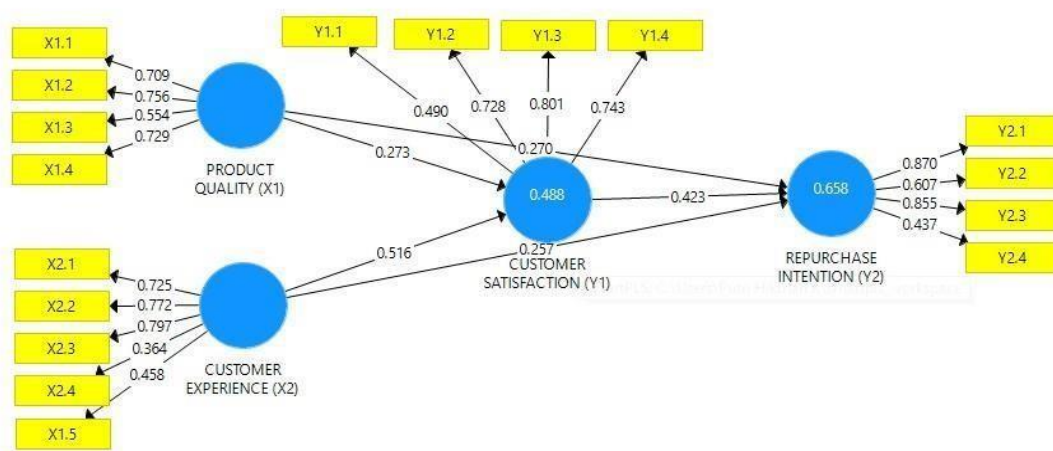
- a. Analisis model pengukuran structural (*Inner model*) :
 1. R-Square
 2. F-Square
- b. Efek mediasi (*Mediation Effect*) :
 1. Pengaruh langsung (*Dirrect Effect*)
 2. Pengaruh Tidak langsung (*Indirrect Effect*)
 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1.1 Uji Validitas

4.2.1.1.1 Convergent Validity

Sebelum menjalankan analisa jalur serta pengujian hipotesis, dilakukanlah uji *validitas* sekaligus *reliabilitas* pada setiap indikator pertanyaan menggunakan perangkat lunak Smartpls 3.0. Indikator *refleksif* dinilai *valid* jikalau nilai *outer loading* melampaui angka 0,7. Jikalau sebuah indikator membentuk nilai *outer loading* yang tidak menyentuh 0,7, menandakan indikator tersebut harus dijalankan *dropping* pada pengolahan data, sebab memperlihatkan bahwasanya indikator tersebut tidak cukup efektif dalam menjadi pengukur variabel laten dengan baik serta tepat. Konstruk laten *Product Quality* yang terukur menggunakan indikator X1.1- X1.4, Variabel *Customer Experience* terukur menggunakan indikator X2.1-X2.5, Variabel *Customer Satisfaction* terukur menggunakan indikator Y1.1-Y1.4, serta Variabel *Repurchase Intention* terukur menggunakan indikator Y2.1- Y2.4 Pada pengujian *convergent validity* melalui pembebanan *outer loading* ataupun *loading factor* pada pengerjaannya. Jikalau sebuah indikator dinilai baik, jika skor *outer loading*nya > 0,7 mengartikan *convergent validity* sangat baik. Dibawah ini mencakupi hasil *output factor loading* dari pengukuran indikator variabel pada penelitian ini :

Figure 2 Outer Model Variabel Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Mengacu dalam hasil *outer loading* diatas, masih ada *factor loading* yang nilainya dibawah 0,7, sebagaimana yang terdeskripsikan melalui tabel 4.9 dibawah ini yang bermuatkan *factor loading* serta nilai T- statistik bagi tiap indikator.

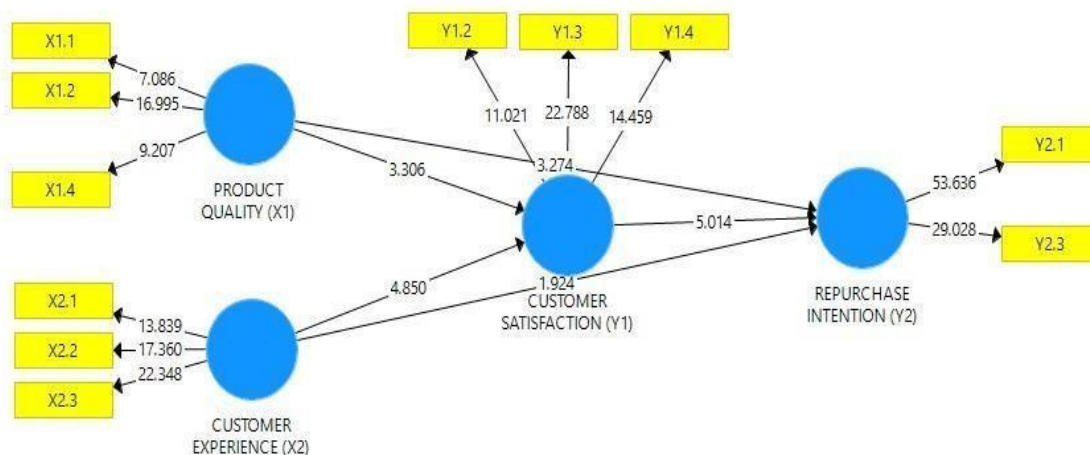
Tabel 4. 10 Hasil Factor Loading Variabel

	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	CUSTOMER SATISFACTION (Y1)	PRODUCT QUALITY (X1)	REPURCHASE INTENTION (Y2)
X1.1			0,709	
X1.2			0,756	
X1.3			0,554	
X1.4			0,729	
X1.5	0,458			
X2.1	0,725			
X2.2	0,772			
X2.3	0,797			
X2.4	0,364			
Y1.1		0,490		
Y1.2		0,728		
Y1.3				
Y1.4				
Y2.1				0,870
Y2.2				0,607
Y2.3				0,855
Y2.4				0,437

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Mengacu dalam hasil Gambar 4.1 serta Tabel 4.9 *outer loading* diatas, masih ada *factor loading* yang nilainya tidak menyentuh 0,7, bagi tiap indikator. Oleh karenanya nilai yang tidak menyentuh angka 0,7 harus didropping agar nilai *convergent validity*nya sangat baik.

Figure 3 Outer Model Variabel Penelitian Setelah Dropping



Sumber : Data primer yang diolah,2025

Mengacu dalam gambar tersebut, diperoleh berbagai indikator pada loading factor yang melampaui angka 0,7 maka mengartikan *convergent validity* sangat baik, serta indikator yang dipergunakan dalam pengukuran layak agar diuji pada suatu variabel.

4.2.1.1.2 Diskriminant Validity

Uji yang memperoleh penemuan hubungan diantara perbedaan pengukuran mengacu dalam prinsip

tidak boleh erat bersama variabel. Dalam pengujian ini dilangsungkan perbandingan muatan indikator variabel pada muatan indikator serupa bersama variabel lainnya. Untuk memperoleh penemuan terkait apakah sebuah indikator yang termasuk variabel yang berkesesuaian, indikator tersebut diharuskan agar memiliki nilai yang sangat tinggi bagi variabel tersebut serta tidak diperbolehkan bernilai yang melampaui pada variabel yang lain. Berikut ini *Cross Loading* memperhatikan *validitas diskriminant* bagi berbagai variabel yang diajukan :

Tabel 4. 11 Hasil Cross Loading Diskriminant Validity

	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	CUSTOMER SATISFACTION (Y1)	PRODUCT QUALITY (X1)	REPURCHASE INTENTION (Y2)
X1.1	0,215	0,258	0,662	0,299
X1.2	0,564	0,571	0,806	0,582
X1.4	0,324	0,327	0,725	0,387
X2.1	0,766	0,503	0,403	0,518
X2.2	0,802	0,454	0,404	0,435
X2.3	0,824	0,549	0,504	0,521
Y1.2	0,485	0,724	0,478	0,508
Y1.3	0,522	0,821	0,449	0,602
Y1.4	0,457	0,766	0,395	0,602
Y2.1	0,559	0,706	0,599	0,919
Y2.3	0,572	0,642	0,516	0,903

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Mengacu dalam tabel diatas, mampu diberikan penjabaran bahwasanya dalam pengukuran *cross loading* diperoleh besaran nilai loading indikator yang mencukupi kriteria, menandakan model yang diajukan, mampu dinilai valid serta memegang validitas discriminant yang tergolong sangat baik.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan penerapannya perlu berdasar dalam skor *Composite reliability* yang berfokuskan di pengukuran variabel pada indikator. Hasil yang diperoleh *composite reliability* memperlihatkan skor 0,7. Mengartikan data yang diperoleh *reliable*. Dibawah ini tersajikan tabel hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

	Reliabilitas Komposit
CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	0,770
CUSTOMER SATISFACTION (Y1)	0,789
PRODUCT QUALITY (X1)	0,784
REPURCHASE INTENTION (Y2)	0,797

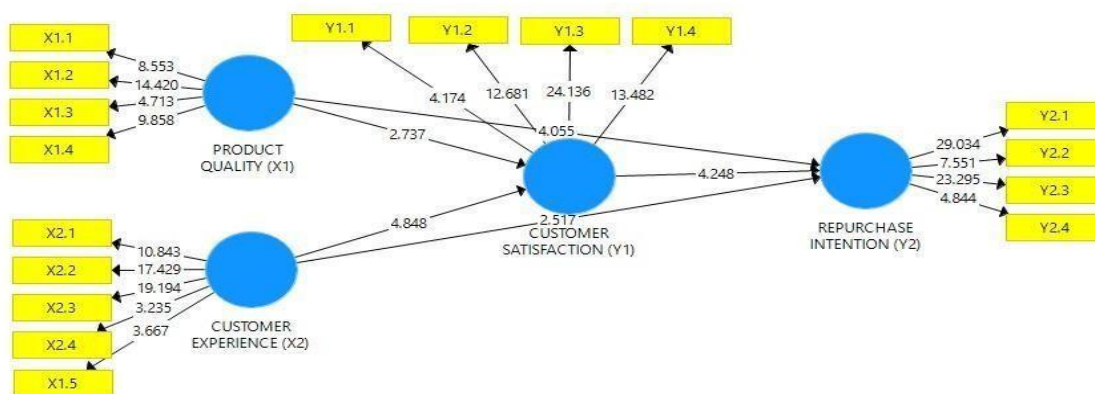
Sumber : Data primer yang diolah,2025

Pada pengujian reliabilitas diatas, menunjukkan keempat variabel penelitian memperoleh *reliabilitas composite* serta menjadi penentu *reliabilitas* suatu item pertanyaan dinilai melalui nilai *reliabilitas composite* harus melampaui angka 0,7, menandakan hasil pengujian diatas reliabel

4.2.2 Analisis Model Structural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Setelah memperoleh pengetahuan terkait hasil uji model ekstenal yang sudah jadi, model internal berikutnya (model structural) mampu di uji. Model ini mampu dilakukan pengevaluasiannya melalui pemeriksaan kuadrat pada konstelasi dependen r (kepercayaan indeks) serta makin tinggi nilai r square, menandakan akan makin baik sebuah model dalam penelitian, juga makin baik pula nilai statistik uji koefisien.

Figure 4 Model Structural



Sumber : Data primer yang diolah,2025

4.2.2.1 Path Coefficients

4.2.2.2 R-Square

R-Square yakni ukuran proporsi variasi nilai variabel yang terpengaruhi (*endogen*) yang mampu menjelaskan melalui variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*). *R-Square* berguna dalam menjalankan pengevaluasian serta membentuk prediksi terkait apakah model baik/buruk. *R-Square* dinilai sehat jikalau kontruk sama dengan ataupun melampaui angka 0 serta dinilai data telah memegang *predictive relevance*. Nilai *R-Square* 0,75 masuk pada model yang kuat, sedang nilai

0,5 menandakan model moderate, dan 0,2 menandakan model lemah.

Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
CUSTOMER SATISFACTION (Y1)	0,471	0,463
REPURCHASE INTENTION (Y2)	0,621	0,611

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Pada tabel 4.12 diatas, diperlihatkan nilai *R-square* dan *Adjusted R-Square* serta diperoleh hasil pengaruh *Product Quality (X1)* beserta *Customer Experience (X2)* pada *Customer Satisfaction (Y1)* yakni 0,471 yang mengartikan nesaran pengaruh ialah 47,1%. Pada hal ini PLS yang berada di model lemah. Sedangkan pengaruh *Product Quality (X1)* serta *Customer Experience (X2)* pada *Repurchase Intention (Y2)* yakni 0,621 yang mengartikan besaran pengaruh ialah 62,1%. Dalam hal ini PLS yang ternyata pada model moderate.

4.2.2.3 Total Effect

Tabel 4. 14 Hasil Total Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CUSTOMER EXPERIENCE (X2) -> CUSTOMER SATISFACTION (Y1)	0,516	0,521	0,106	4,848	0,000
CUSTOMER EXPERIENCE (X2) -> REPURCHASE INTENTION (Y2)	0,475	0,483	0,084	5,642	0,000
CUSTOMER SATISFACTION (Y1) -> REPURCHASE INTENTION (Y2)	0,423	0,424	0,099	4,248	0,000
PRODUCT QUALITY (X1) -> CUSTOMER SATISFACTION (Y1)	0,273	0,277	0,100	2,737	0,006
PRODUCT QUALITY (X1) -> REPURCHASE INTENTION (Y2)	0,385	0,383	0,086	4,458	0,000

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Hasil dari penggunaan uji metode *bootstrapping* pada penelitian ini serta mengacu dalam tabel diatas yakni :

1. Pengaruh *Product Quality (X1)* pada *Repurchase Intention (Y2)* diperoleh hasil koefisien lintasan (Sampel Asli) di angka 0,385 bersama besar nilai *p value* di angka 0,000 yang mengartikan *Product Quality* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Repurchase Intention* dalam pembelian produk iphone. menandakan **H1 Diterima**.
2. Pengaruh *Customer Experience (X2)* Terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil koefisien lintasan di angka 0,475 bersama besaran nilai *P-Value* di angka 0,000 yang pada hal ini mengartikan *Customer Experience (X2)* Berpengaruh positif sekaligus signifikan dalam *Employee Performance*, menandakan **H2 Diterima**.
3. Pengaruh *Product Quality (X1)* pada *Customer Satisfaction (Y1)* diperoleh hasil koefisien lintasan (Sampel Asli) di angka 0,273 bersama besar nilai *p value* di angka 0,006 yang mengartikan bahwasanya *Product Quality* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Customer Satisfaction*. menandakan **H3 diterima**.

4. Pengaruh *Customer Experience (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y1)* diperoleh hasil koefisien lintasan (Sampel Asli) di angka 0,516 bersama besar nilai *p value* di angka 0,000 yang mengartikan *Customer Experience* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Customer Satisfaction (Y1)*. menandakan **H4 Diterima**.
5. Pengaruh *Customer Satisfaction (Y1)* terhadap *Repurchase Intention (Y2)* diperoleh hasil dari sampel asli di angka 0,423 serta nilai *p value* 0,000 yang mengartikan bahwasanya adanya hubungan positif sekaligus signifikan dari *Customer Satisfaction(Y1)* pada *Repurchase Intention (Y2)*. Menandakan **H5 Diterima**.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu dalam hasil analisa data diperoleh hasil melalui pengaruh *Product Quality (X1)* pada *Repurchase Intention (Y2)* diperoleh hasil koefisien lintasan (Sampel Asli) di angka 0,385 bersama besar nilai *p value* di angka 0,000 yang mengartikan *Product Quality* berpengaruh positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* disebuah perusahaan. Artinya, makin tinggi kualitas produk yang dirasa oleh konsumen, makin besar pula kecenderungan mereka agar menjalankan pembelian ulang produk. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan serta mendorong peningkatan kualitas produk dengan konsisten, baik dari segi spesifikasi, ketahanan, desain, ataupun fitur pendukung, agar mampu membentuk loyalitas konsumen serta memberi dorongan pada niat pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk yang tergolong tinggi mampu menguatkan citra merek dimata konsumen, sehingga termasuk keunggulan kompetitif yang tidak mudah dilakukan peniruannya oleh pesaing.

Temuan ini selaras bersama penelitian sebelumnya yang juga memperlihatkan bahwasnya kualitas produk membentuk dampak positif serta signifikan pada niat pembelian ulang. Misalnya, studi yang melakukan pembahasan terkait *product quality* dan *brand representation* memperoleh penemuan bahwasnya persepsi kualitas yang tergolong tinggi mampu mendorong peningkatan pada kepuasan pelanggan, yang ujungnya mampu memberi dorongan dalam niat pembelian ulang. Penelitian tersebut memberi penegasan kualitas produk tidak sebatas terkait pada aspek teknis saja misal spesifikasi dan daya tahan, namun juga mencakupi persepsi konsumen pada citra dan representasi merek yang melekat pada produk. Penelitian lain oleh (Sukaeri et al., 2023) dalam penelitian di CV. Prima Anugerah Sejati, memperlihatkan bahwasnya *Product Quality* menghadirkan dampak positif sekaligus signifikan pada *Customer Satisfaction*, serta melalui kepuasan tersebut dengan tak langsung menguatkan efeknya pada *Repurchase Intention*. Penelitian lain, Humaira & Ratnawati (2024) dalam studi UD Jaga Mutu Utama juga memperoleh penemuan bahwasnya *Product Quality* dan harga membentuk dampak positif pada *Repurchase Intention*, bersama *Customer Satisfaction* yang menjadi variabel mediator. Study yang dijalankan oleh (Aquinia et al., 2021) dalam prosiding ICOBAME 2020 juga memperoleh penemuan bahwasnya *Perceived Quality* (keterkaitan dengan *Product Quality*) secara positif menjadi pemengaruh *Repurchase Intention*, dengan *Brand Loyalty* yang menjadi mediator yang memberi fasilitas pada pengaruh tersebut. Mulyaningsih & Meria (2025) dalam penelitian terkait produk Scarlett Whitening memperoleh penemuan bahwasnya *Product Quality* membentuk dampak positif pada *Repurchase Intention*, melalui *Consumer Satisfaction* yang

termasuk mediator.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bukti empiris bahwasanya mempertahankan kualitas produk serta membentuk representasi merek yang positif ialah strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Bagi perusahaan, upaya peningkatan kualitas mampu mencakupi inovasi berkelanjutan, pengawasan mutu yang ketat, serta komunikasi merek yang konsisten agar memperkaya kepercayaan sekaligus minat beli uang pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil koefisien lintasan di angka 0,475 bersama besaran nilai *P-Value* di angka 0,000 yang dalam hal ini mengartikan *Customer Experience* (X2) Berpengaruh positif serta signifikan pada *Repurchase Intention*. Artinya, makin baik pengalaman yang dialami pelanggan, makin tinggi kecenderungan mereka agar menjalankan pembelian ulang (*Repurchase intention*). Hasil ini didukung bersama temuan dari beragam studi pada penelitian terdahulu diantaranya, (Hidayat et al., 2020) yang meneliti pengguna produk skincare serta memperoleh penemuan bahwasanya *customer experience* berpengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*, dengan *customer engagement* yang menjadi variabel intervening. Penelitian lain pada produk (Venessya & Sugiyanto, 2023) memperlihatkan hasil bahwasanya *customer experience* langsung membentuk dampak positif sekaligus signifikan pada *repurchase intention*, juga dimediasi dengan signifikan oleh *customer satisfaction*. Demikian pula, penelitian terkait produk *virtual Mobile Legend* : (MA'ARIF, 2024) memperoleh penemuan bahwasanya pengalaman pengguna termasuknya *sensory*, *emotional*, serta *social experience* menjadi pemengaruh niat pembelian ulang baik dengan langsung ataupun melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Mengacu dalam pembahasan dan hasil olah data mampu dihasilkan simpulan bahwasanya penelitian ini selaras bersama penelitian sebelumnya yang dimana *customer experience* terbukti menjadi determinasi penting dalam memicu niat pembelian ulang. Baik dengan langsung ataupun melalui variabel mediasi seperti *customer satisfaction* atau *customer engagement*, pengalaman pelanggan yang baik dengan konsisten dikaitkan bersama peningkatan loyalitas.

4.3.3 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Mengacu dalam analisa diperoleh koefisien lintasan di angka 0,273 bersama nilai $p = 0,006$ untuk pengaruh *Product Quality* pada *Customer Satisfaction*. Hal ini mengartikan bahwasanya *Product Quality* berpengaruh positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction* di pengguna Iphone di Semarang. Secara praktis, kenaikan persepsi kualitas produk akan mendorong peningkatan pada tingkat kepuasan pelanggan. Karena $p < 0,05$, arah pengaruh tersebut mampu dinilai tidak terjadi dikarenakan kebetulan. Besaran koefisien 0,273 memperlihatkan efek yang bersifat sedang-ke- rendah (*moderate-to-small*) yang mengartikan *product quality* penting, namun ada faktor lain juga yang menjadi pemengaruh kepuasan pelanggan. Makna dari Koefisien 0,273 yakni tiap peningkatan satu satuan pada ukuran *Product Quality* berhubungan pada kenaikan 0,273 satuan di *Customer Satisfaction* (bersama asumsi variabel lain tetap). Karena nilainya bukan sangat besar, perusahaan sebaiknya bukan sebatas berfokuskan dalam kualitas produk saja, namun juga memperhatikan faktor pelengkap misalnya (*service quality*, *price fairness*, *after-sales service*, *brand image*) guna mendorong

kepuasan dengan lebih substansial.

Hasil penelitian ini selaras bersama penelitian oleh *Elsevier / Science Direct* yang dimana meneliti pengaruh *product quality* serta *service quality* pada *customer satisfaction* memperoleh penemuan hasil bahwasanya *product quality* membentuk dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten bersama hasil dari (Darmono, 2020) Yang memberi pernyataan bahwasanya *product quality* dari pemakai iPhone di Surabaya menghadirkan dampak pada *customer satisfaction*. Yang mana Dalam halnya kualitas produk yang telah diberikannya oleh iPhone, para pengguna memiliki rasa puas terkait kualitas yang diberikannya oleh iPhone melalui sisi Sistem Operasi yang mudah dipergunakan, terus lancar ketika menjalankan task, design yang tergolong menarik, produk life time yang cenderung lama serta fitur yang sangat berguna. Hal tersebut memiliki potensi yang besar membuat Customer Loyalty dikarenakan para konsumen sudah merasa puas pada produk iPhone yang mereka pakai. Penelitian lain dengan hasil serupa yakni dari (Darmono, 2020).

4.3.4 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Mengacu dalam hasil penelitian yang diperolehkan hasil koefisien lintasan (Sampel Asli) di angka 0,516 bersama besar nilai *p value* di angka 0,000 yang mengartikan *Customer Experience* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Customer Satisfaction* (Y1). Mengartikan peningkatan dalam pengalaman pelanggan dengan langsung mendorong peningkatan pada kepuasan mereka dengan signifikan.

Hasil penelitian yang diperolehkan selaras bersama berbagai studi sebelumnya yang juga memperlihatkan bahwasanya pengalaman pelanggan tidak sebatas berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga memicu efek lanjutan misal loyalitas, rekomendasi, beserta persepsi merek yang kuat. Seperti studi yang dijalankan oleh (Suharto & Yuliansyah, 2023), (Franky & Yanuar Rahmat Syah, 2023) dan (Silalahi et al., 2024) bahwasanya pengalaman pelanggan bukan sebatas memberi dampak langsung, namun juga menguatkan daya tahan merek serta dorongan masyarakat agar membayar lebih.

4.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Employee Performance.

Mengacu dalam hasil penelitian diperolehkan hasil dari pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) pada *Repurchase Intention* (Y2) dari nilai sampel asli di angka 0,423 serta nilai *p value* 0,000 yang mengartikan bahwasanya adanya hubungan positif sekaligus signifikan dari *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention* (Y2). Mengartikan makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kecenderungan mereka agar melangsungkan pembelian ulang. Hal ini selaras bersama penelitian (Wibisono & Keni, 2023), (Satyawati & Suartana, 2014), (Nurmalasari & Wijaya, 2022), dan (Afinia & Tjahjaningsih, 2024) yang juga memperlihatkan hasil bahwasanya kepuasan mendorong peningkatan pada niat beli ulang serta memediasi efek kualitas produk/layanan yang hasilnya positif juga signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu dalam hasil temuan analisis penelitian yang telah dijalankan mampu ditarik kesimpulan berikut :

1. *Product Quality* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Customer Satisfaction*.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Customer Satisfaction*.
3. *Product Quality* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Repurchase Intention*.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Repurchase Intention*.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada *Repurchase Intention*.

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

Diperhatikan melalui kesimpulan diatas maka ada saran perbaikan pada penelitian ini yakni :

1. Untuk menguatkan reputasi di kalangan pengguna iphone, perlu dijalankan peningkatan dalam aspek *Customer Experience*, terkhususnya pada indikator action ataupun tindakan. Indikator ini memperoleh nilai rata-rata terendah dibanding indikator lain, yakni di angka 4,30. Hal ini memperlihatkan bahwasanya meskipun pengalaman pengguna secara umum sudah baik, masih ada ruang perbaikan dalam memberi dorongan pada pengguna agar menjalankan tindakan nyata, seperti memberi rekomendasi pada produk menuju orang lain, menjalankan pembelian ulang ataupun mencoba fitur baru. Perusahaan mampu mendorong peningkatan pada indikator ini melalui program edukasi produk, kampanye interaktif, serta peningkatan layanan purna jual agar memberi dorongan dalam keterlibatan dan loyalitas yang lebih tinggi.
2. *Product Quality* menjadi variabel yang paling dominan diantara variabel yang lainnya dalam menjadi pemengaruh *Repurchase Intention*, untuk itu kualitas produk iphone yang ada saat ini sebaiknya terus dipertahankan, terkhususnya dalam aspek spesifikasi yang termasuk keunggulan utama. Perusahaan perlu memastikan bahwasanya standar kualitas tetap konsisten, menjalankan pengawasan mutu dengan ketat, serta terus berinovasi agar mempertahankan daya saing dipasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini sebagai penulis, mengakui masih adanya berbagai keterbatasan yang jauh dari kata sempurna. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

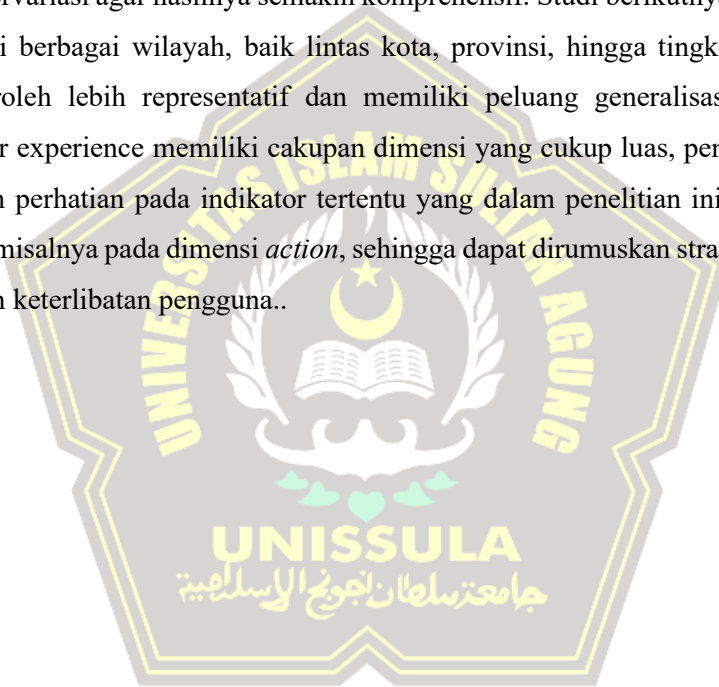
1. Penelitian sebatas dijalankan pada pengguna iphone yang ada di wilayah kota semarang, yang menjadikan hasil temuan belum tentu mampu digeneralisasi bagi pengguna iphone di wilayah lain yang memegang karakteristik demografis serta perilaku konsumen beragam.
2. Variabel yang dipergunakan sebatas *product quality*, *customer experience*, *customer satisfaction* serta *repurchase intention* yang menjadi variabel terikat. Berbagai faktor lain yang juga berpotensi menjadi pemengaruh niat pembelian ulang, misal harga, promosi, citra merek, ataupun faktor sosial, tidak masuk pada model penelitian.
3. Data diperoleh melalui kuesioner dalam skala persepsi, yang menjadikan jawaban

responden sangat bergantung dalam pemahaman, interpretasi, sekaligus kejujuran tiap responden. Potensi bias seperti *social desirability bias* tidak mampu dihindari sepenuhnya.

4. Penelitian dijalankan pada periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga tidak mampu memberi gambaran akan perubahan persepsi serta perilaku konsumen dalam jangka panjang pada kualitas produk ataupun pengalaman penggunaan iPhone.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa diharapkan dapat diperluas baik dari sisi subjek maupun objek kajian, dengan jumlah sampel yang lebih besar serta penggunaan indeks pengukuran yang bervariasi agar hasilnya semakin komprehensif. Studi berikutnya bisa dilakukan pada pengguna iPhone di berbagai wilayah, baik lintas kota, provinsi, hingga tingkat nasional, sehingga temuan yang diperoleh lebih representatif dan memiliki peluang generalisasi yang lebih tinggi. Mengingat customer experience memiliki cakupan dimensi yang cukup luas, penelitian ke depan juga dapat memfokuskan perhatian pada indikator tertentu yang dalam penelitian ini masih menunjukkan nilai relatif rendah, misalnya pada dimensi *action*, sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna..



DAFTAR PUSTAKA

- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 634–639. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.948>
- Annisa Clara, & Abdul Muslim. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3,(4)(E-ISSN : 2775-2615), 479–491.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Al Mizan, M. R. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Peran Brand Relationship Quality (Studi Pada: Konsumen Rumah Denim And Jeans) (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Anindya, A. P., & Iva Mindhayani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D.(2022). Kepuasan kerja guru : Diantara kepemimpinan transformasional dan transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1),7-12.s
- Bakti, C. S., & Kartika, H. (2020). Analysis of Ice Cream Product Quality Control With Six Sigma Method. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 63–69.
- Clara, A., & Muslim, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 479-491.
- Darmono, S. B. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Franky, F., & Yanuar Rahmat Syah, T. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(3), 437–452. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1639>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Gumelar, A. (2022). PENINGKATAN ENVIRONMENTAL PERFORMANCE BERBASIS ORGANIZATIONAL ENVIRONMENTAL POLICY DAN ENVIRONMENTAL TRAINING PENINGKATAN ENVIRONMENTAL PERFORMANCE BERBASIS ORGANIZATIONAL ENVIRONMENTAL POLICY DAN. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung,Semarang.
- Hidayat, A. K., Nugroho, R. S., Setiawan, G. P., & Padmanty, S. (2020). Pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara Melalui Pembuatan Promosi Katalog Mebel. *Proceeding of The URECOL*, 22–26. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/889>

- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hidayar, M.Y., Ismunandar, I., & Ernawati, S.(2024,September). Pengaruh Customer engagement terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Bima.In *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol.6).
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Ismoyo, N. B., Hadiwidjojo, D., Rahman, F., & Rahayu, M. (2017). Service quality perception's effect on customer satisfaction and repurchase intention. *European Business & Management*, 3(3), 37-46.
- Khoirunnisa, P. S., & Adhiatma, A. (2024). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Iphone Pada Generasi Z Di. *Indonesian Journal of Economic and Social Science*, 2(2), 46–58.
- Mahsyar, S., & Surapati,U.(2020).Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Internasional Journal of economics, Business and accounting research (IJEBAR)*, 4(01).
- Maulidio, Reno, Dwiastanti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. *Jurnal Inspirasi*, 19(1), 600–610. <https://doi.org/10.31943/investasi.v4i2.12>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Meyer, C., & Schwager, A.(2007) Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. 8 (2), 103–116.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 6(1).
- MA'ARIF, M. S. (2024). Determinants of Repurchase Intention : an Islamic Business Ethics Perspective Determinants of Repurchase Intention : an Islamic Business Ethics Perspective. *Disertation*.
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of business and management research*, 8(5), 132-136.
- Pramesti, A. B., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 8(2), 8–13.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Pramulia, S.D., & Setyariningsih, E.(2022). Pengaruh brand image, label halal dan

- product quality terhadap customer satisfaction produk merhan cv fada food Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3143-3156.
- Pramesti, A. B., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh brand image dan customer value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 8-13.
- Radhamani, R., & Deepika, A. (2024). A Study on Customers Repurchase Intention Towards iPhone. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 7(9), 6-7.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247-254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Sapitri, L., & Onsardi. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Emba Review*, 1(2), 139-146. <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer experience dan Customer satisfaction terhadap Repurchase intention Produk Online. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 260-268.
- Sari, L. N., & Padmantyo, S. (2023). The effect of customer experience on repurchase intention with customer engagement as an intervening variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514-522.
- Shofana, L. (2023). Pengaruh Customer Engagement, Ease Of Use, E-Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Sosial, J. I. (2023). Sangat Diharapkan Oleh Pemilik Usaha Dalam Mencapai Visi,. 01(9), 120-130.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer's Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85-90. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA YANG BERDAMPAK PADA KINERJA KEUANGAN. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(1), 17-32. <https://doi.org/10.11669/cpj.2015.18.004>

- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Experience, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Service Industry in Indonesia. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 1(02), 109-117. <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- Sukaeri, F. A. M., Santoso, B., & Buchdadi, A. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 7(1), 33-44. <https://doi.org/10.21009/jobbe.007.1.03>
- Tawakal, I., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*,

- 4(2), 103–108.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh unsur-unsur customer experience terhadap minat pembelian kembali (Studi kasus pada konsumen Anomali Coffee Ubud). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1), 39–48.
- Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998>
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 750–759). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>
- Yamit, Z. (2013). *Product and Service Quality Management*. Yogyakarta: Ekonesia Publishers.
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping.

