

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS
YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN CAFE
INDOMARET POINT COFFE SEMARANG
DI KOTA SEMARANG)**

Skripsi untuk memenuhi sebagian

persyaratan mencapai

Derajat Sarjana S1



Disusun Oleh:

Najmi Falah

30402100173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Usulan Skripsi

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS YANG
DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN CAFE INDOMARET POINT
COFFE SEMARANG DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh :

Najmi Falah

30402100173

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Agustus 2025

Pembimbing,

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si.
NIK.210499045

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN CAFE INDOMARET POINT COFFE
SEMARANG DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Najmi Falah

30402100173

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si.

NIK.210499045

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبنح الإسلامية

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

Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI

Nama : Najmi Falah
NIM : 30402100173
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** “

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 14 Agustus 2025



Dipindai dengan CamScanner

Najmi Falah
30402100173

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najmi Falah

NIM : 30402100173

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:
**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS
YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
“

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmedikan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain 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, 14 Agustus 2025


METERAN
TEMPER
60A74AMX427801167 30402100173

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Experience, Perceived Quality, Customer Satisfaction on Repurchase Intention. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique in this study used SEM PLS. The results of this study state that Customer Experience, Perceived Quality, Customer Satisfaction on Repurchase Intention

Keywords: Customer Experience, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan* terhadap *Minat Beli Ulang*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan* terhadap *Minat Beli Ulang*

Kata kunci: *Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul ”Pengaruh *Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Indomaret Point Coffe Semarang Di Kota Semarang)” disusun untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis sadar jika skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Namun, hal itu semua dapat diatasi karena bantuan dari berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan ilmu, arahan, dan nasihatnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dosen wali, Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.
5. Bapak dan Ibu tercinta, Sihabudin dan Naimah yang senantiasa mendoakan, mendukung, menasehati dan memotivasi penulis.
6. Rekan Manajemen Angkatan 2021 yang sudah berproses bersama dalam menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
7. Seluruh pihak yang sudah memberikan doa, bantuan, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun semua pihak.

Semarang, 14 Agustus 2024

Penulis,



Najmi Falah

NIM. 30402100173

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Variabel – variabel Penelitian	9
2.1.1 Pengalaman Pelanggan	9
2.1.2 Kualitas yang dirasakan	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.4 Minat Beli ulang.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.2 Hubungan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.3 Hubungan antara Kualitas yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.4 Hubungan antara Kualitas yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang.....	19
2.2.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.....	20
2.3 Model Emprik	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sempel.....	22

3.2.1	Populasi.....	22
3.2.2	.Sampel	22
3.3	Sumber Data.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Variabel dan Indikator	26
Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator		26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif	28
3.6.2	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	28
3.6.2.1	Covengent Validity.....	28
3.6.2.2	Discriminant Validity	29
3.6.2.3	Reliability.....	29
3.6.3	Uji Model Pengukuran (Inner Model)	30
3.6.3.1	R-Square	30
3.6.3.2	F-Square.....	30
3.6.4	Uji Hipotesis.....	31
BAB IV		32
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	32
4.1.1.	Gambaran Umum Responden	32
4.1.2.	Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin	32
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Bertransaksi.....	33
4.2.	Analaisis Deskripsi.....	34
4.2.1.	Statistika Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan.....	34
4.2.2.	Statistika Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan.....	36
4.2.3.	Statistika Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	37
4.2.4.	Statistika Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	40
4.3.	Analisis Outer Model.....	41
4.3.1.	Convergent Validity	41
4.3.2.	Discriminan Validity.....	43
4.3.3.	Composite Reliability	44
4.4.	Analisis Inner Model.....	45
4.4.1.	Uji R-square	45

4.4.2. Uji F-square.....	46
4.5. Pengujian Hipotesis	47
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.6.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.6.3. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Kepuasan Pelanggan.....	55
4.6.4. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Minat Beli Ulang.....	56
4.6.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Minat Beli Ulang	57
4.6.6. Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	59
4.6.7. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Penelitian	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
DAFTAR LAMPIRAN.....	70



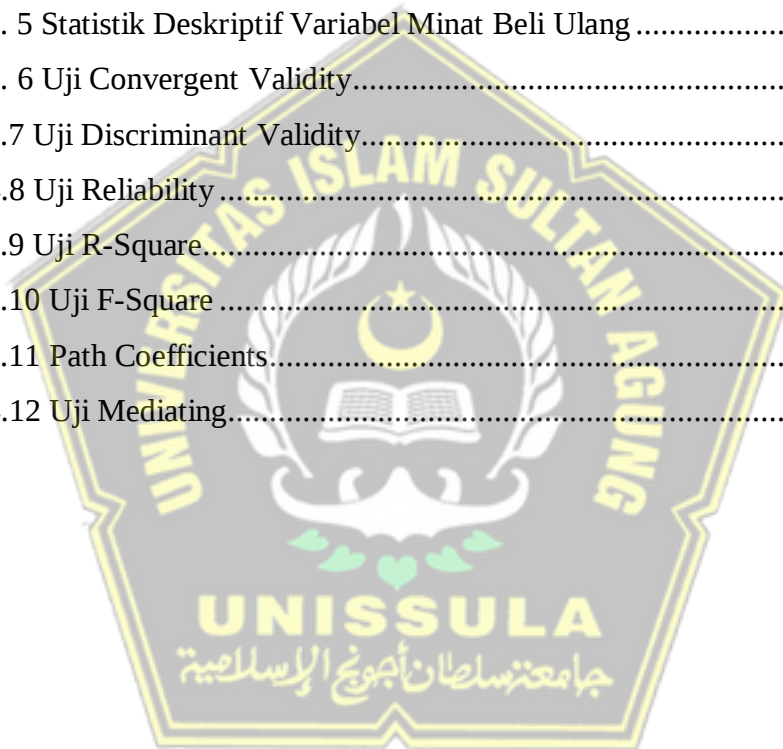
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Empirik	21
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	32
Gambar 4. 2 Berapa Kali Transaksi	33
Gambar 4. 3 Outer Model Pls Algorithm	41
Gambar 4.4 Inner Model Bootstrapping	45



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Point Coffe Periode Oktober- Desember 2022 Pada Cabang Gajah Mada Semarang.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Dan Indikator	26
Tabel 4. 1 Kriteria Interpretasi Skor.....	34
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Pegalaman Pelanggan	34
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Yang Dirasakan.....	36
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	37
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	40
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity.....	42
Tabel 4.7 Uji Discriminant Validity.....	43
Tabel 4.8 Uji Reliability	44
Tabel 4.9 Uji R-Square.....	45
Tabel 4.10 Uji F-Square	46
Tabel 4.11 Path Coefficients.....	48
Tabel 4.12 Uji Mediating.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	75
Lampiran 3 Hasil Smart Pls.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dalam sektor ekonomi di Indonesia sekarang ini sedang berkembang terutama pada sektor bisnis bidang perdagangan, kegiatan perdagangan merupakan aktivitas ekonomi yang banyak dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia karena hal ini berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, sebagai contoh jenis perdagangan yang ada di Indonesia ada perdagangan retail atau sering disebut dengan bisnis retail. Bisnis retail merupakan kegiatan dalam melakukan penjualan barang atau jasa dalam jumlah eceran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis retail terbagi menjadi 2 yakni bisnis retail modern serta bisnis retail tradisional, retail tradisional seperti toko kelontong sedangkan retail modern seperti minimarket, supermarket.

Hal tersebut berpengaruh dalam banyak aspek kehidupan, termasuk bagaimana sektor bisnis berkembang, khususnya industri kedai kopi yang sekarang ini sangat digemari oleh masyarakat umum. Dengan memakai mesin kopi yang modern dan canggih hal ini yang membuat cita rasa kopi lebih nikmat untuk dicicipi dan beda dari cara yang lama dalam penyajian minuman kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang menjadi sang mega bintang jenis minuman. (Irawan et al., 2020).

Para pemilik kedai kopi dituntut untuk berpikir dan berinovasi agar dapat mewujudkan minuman kopi yang bercita rasa baru serta lezat supaya bisa dinikmati oleh seluruh golongan pelanggan serta mendorong minat mereka untuk menikmati minuman kopi. Minuman kopi masa kini hadir dalam beragam rasa sehingga para pencinta kopi tidak bosan.(Ayu et al., 2022).

Salah satu perusahaan retail modern di Indonesia yang berkembang adalah perusahaan PT. Indomarco Prismatama atau yang lebih sering disebut Indomaret, Indomaret dapat dikatakan bergerak pada bisnis retail karena menjualkan berbagai jenis macam produk dengan berbagai pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup, Indomaret berada dekat dengan masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Setiap tahunnya Indomaret memiliki gerai baru pada setiap daerah tidak jarang pula setiap gerai Indomaret memiliki jarak yang tidak terlalu jauh, hal ini dilakukan agar masyarakat mudah menjangkau.

Perkembangan teknologi dan tren yang meningkat memiliki dampak pada perusahaan Indomaret dalam melakukan penjualannya, saat ini perusahaan Indomaret menciptakan perubahan yang meliputi dalam hal keunggulan produk, harga, kualitas dan beberapa aspek lainnya yang mendukung konsumen untuk tertarik membeli barang perusahaan (Lestari, 2019), hal ini dilakukan oleh perusahaan Indomaret agar mendapatkan lebih banyak perhatian masyarakat dalam hal untuk membeli produk yang dipasarkan, ketika seseorang mulai tertarik terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan maka hal ini mengarah kepada keputusan

pembelian yang dimana akan menjadikan seseorang tersebut sebagai konsumen (Nugraha, et al. 2021). Adanya penambahan pada produk yang dihasilkan Indomaret berguna dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga dalam mengembangkan sayapnya terutama dengan adanya perkembangan teknologi, karena hal ini memiliki dampak bagi perusahaan agar memiliki konsumen, hal ini berhubungan dengan brand image, electronic-word of mouth (e-wom), harga serta keputusan pembelian.(Ummah, 2019).

Indomaret merupakan salah satu minimarket ternama yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dan menerapkan inovasi seperti konsep Cafe Indomaret Point Coffe Semarang. Mojokerto, sebuah kota di Jawa Timur, Indonesia, menjadi tuan rumah Cafe Indomaret Point Coffe Semarang. Kopi di Mojokerto tidak hanya populer di kalangan penduduk lokal tetapi juga menarik minat internasional karena rasa dan aromanya yang menarik (Prihatini, 2021). Selain itu, kota ini memiliki potensi barista yang terampil dan banyak kafe dan kedai kopi, menjadikan Mojokerto sebagai tujuan bagi para pecinta kopi (Newsroom, 2023). Oleh karena itu, kehadiran Point Coffee di Indomaret tidak hanya menambah variasi produk dan selaras dengan gaya hidup milenial tetapi juga menawarkan pilihan kopi yang menarik dengan harga terjangkau, mulai dari Rp 20.000 (Viral Food Travel, 2022). Konsumen memiliki kesempatan untuk menikmati kopi berkualitas tinggi tanpa terbebani oleh biaya tinggi. Rasa dan aroma yang unggul menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku pembelian impulsif. (Studi et al., 2024).

Tantangan baru dihadapi lini *food and beverage* dari PT Indomarco (Indomaret) Point Coffe. Ekspansi Point Coffee terutama di Soloraya menghadapi persaingan dengan jenama kopi lokal lain yang berkonsep menjual kopi dengan tempat nongkrong. Barista Point Coffee Indomaret Jalan Ronggowarsito, Timuran, Banjarsari, Faras Kurnia Aji, mengatakan penjualan Point Coffee setiap hari Minggu dan Senin lumayan sepi sejak dibuka Maret 2023 lalu. Pada setiap senin Cafe Indomaret Point Coffe Semarang memberikan banyak promo, tetapi penjualannya rata-rata hanya 28 cup sementara kalau hari normal bisa dua kali lipatnya. Dalam sehari, total penjualan Point Coffee Indomaret Ronggowarsito sebanyak 80 cup untuk dua shift penjualan, sementara saat Lebaran 2023 lalu ditarget penjualan 83 cup per shift disebabkan banyak promo berlaku. Menurut saya selain karena persaingan dengan kopi-kopi lain kayak yang di belakang itu ada warung kopi untuk nongkrong, di jalan Ronggowarsito ini berlaku searah saja sehingga lalu lintasnya agak lengang," papar Faras saat ditemui *Espos.id*, Minggu (21/5/2023).

Faras menjelaskan penjualan Point Coffee di tempat lain daerah Solo masih tetap ramai karena lokasinya di jalan raya yang padat dan sering dilewati masyarakat. Tantangan selanjutnya adalah opsi pembayaran produk Point Coffee yang terbatas sementara banyak promonya yang hanya berlaku dengan pembayaran di Klik Indomaret.(Nasution, 2023).

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Point Coffe Periode Oktober- Desember 2022 pada cabang Gajah Mada semarang

No.	Bulan	Jumlah Cup	Net.Sales
7.	Oktober	3.167 Cup	Rp. 72.182.542
8.	November	3.468 Cup	Rp. 74.750.824
9.	Desember	3.724 Cup	Rp 65.833.364

Sumber: Point Coffee Indomaret Cabang Gajah Mada

Informasi penjualan dari Indomaret Coffee Point cabang Gajah Mada, yang digunakan sebagai sampel penelitian, ditampilkan pada tabel di atas. Terlihat jelas bahwa penjualan mengalami penurunan tajam dan tidak lazim pada bulan November. Pendapatan sangat terdampak akibat fokus pada perbaikan masalah. Meskipun demikian, penjualan dan penjualan cup meningkat pada bulan Desember, yang menyebabkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Akibatnya, penjualan dan omzet di Indomaret Coffee Point cabang Gajah Mada sangat dipengaruhi oleh kualitas dan minat beli.

Pengalaman pelanggan adalah serangkaian kejadian yang menimbulkan respons dari konsumen, produk, dan bisnis atau divisi suatu organisasi (misalnya rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). (Vebiana, 2018).

Kualitas yang diterima ialah masalah signifikan untuk produsen serta pemasar karena dapat memberikan peluang untuk diferensiasi dalam memenangkan persaingan bisnis. (Pahlevi, 2019).

Fitriani (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional terhadap peristiwa yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu yang telah diperoleh, atau bahkan pola perilaku (seperti kebiasaan membeli dan berbelanja), serta pasar secara keseluruhan. Sikap terhadap suatu

produk atau layanan sesudah diterima serta digunakan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan adalah keputusan yang dibuat setelah menganalisis evaluasi suatu transaksi tertentu .(Maulana & Sukresna, 2022).

Salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar komitmen seseorang dalam melakukan pembelian adalah niat membeli. Seiring waktu, keinginan dan permintaan konsumen terhadap produk dan layanan berubah, yang memengaruhi cara mereka membeli (Mandasari dan Soesanto, 2011).(Triyoko, 2022).

Safitri (2017) mengungkapkan jika Pengalaman Pelanggan berdampak signifikan pada Minat Beli ulang. Pengalaman Pelanggan mempunyai dampak pada repurchase interest. (Penelitian et al., 2021).

Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan, menurut penelitian oleh Vivie et al. (2013) (Hendra, 2017).

Bakti (2015) memperlihatkan jika variabel Kesadaran merek dan mutu yang diterima tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dalam produk tinta printer merek Veneta (Gede Budi Astawa, 2021).

Ariffin et al (2016) menyatakan bahwa Kualitas yang dirasakan mempunyai dampak positif dan signifikan pada Minat Beli ulang. Sedangkan pada penelitian Noviyanti et al (2013) mengungkapkan jika Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan pada Minat Beli ulang sampo pantene di Bandar Lampung. (Gede Budi Astawa, 2021).

Dari latar belakang dan research gap diatas mengungkapkan jika Pengalaman Pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan kepuasan pembeli berdampak signifikan pada Minat Beli ulang judul penelitian ini ialah ***“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas yang dirasakan Terhadap Minat Beli ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Indomaret Point Coffe Semarang di Kota Semarang).”***

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat konteks permasalahan saat ini, rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Cafe Indomaret Point Coffe Semarang dalam mengembangkan *Minat Beli Ulang* melalui *Pengalaman pelanggan, Kualitas yang dirasakan dan Kepuasan pelanggan*”

Sehingga pertanyaan penelitian yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Pengalaman Pelanggan* pada *Minat Beli ulang*?
2. Bagaimana pengaruh *Pengalaman Pelanggan* pada *Kepuasan Pelanggan*?
3. Bagaimana pengaruh *Kualitas yang dirasakan* pada *Kepuasan Pelanggan*?
4. Bagaimana pengaruh *Kualitas yang dirasakan* pada *Minat Beli Ulang*?
5. Bagaimana pengaruh *Kepuasan Pelanggan* pada *Minat Beli Ulang*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh antara *Pengalaman Pelanggan* terhadap *Minat Beli Ulang*?
2. Menganalisis pengaruh antara *Pengalaman Pelanggan* terhadap *Kepuasan Pelanggan*?

3. Menganalisis pengaruh antara *Kualitas yang dirasakan* terhadap *Kepuasan Pelanggan*?
4. Menganalisis pengaruh antara *Kualitas yang dirasakan* terhadap *Minat Beli Ulang*?
5. Menganalisis pengaruh antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Minat Beli Ulang*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan dalam penjualan Produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang di Semarang tentang hubungan antara Kepuasan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan serta Minat beli ulang

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bisa memberikan kontribusi praktis , yaitu bagi Perusahaan Cafe Indomaret Point Coffe Semarang diharapkan bisa memberikan manfaat untuk perusahaan dalam mengoptimalkan kinerja tenaga penjualan dengan pemahaman pengembangan strategi dengan meningkatkan Pengalaman Pelanggan , Kualitas yang dirasakan berpotensi meningkatkan Minat Beli ulang. Dan dapat memberikan manfaat bagi tenaga penjualan dalam memahami pentingnya Pengalaman Pelanggan , Kualitas yang dirasakan berpotensi meningkatkan Minat Beli ulang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel – variabel Penelitian

2.1.1 Pengalaman Pelanggan

Kebanyakan orang sepakat bahwa pengalaman adalah hasil interaksi seseorang dengan lingkungannya. Menurut definisi yang luas ini, pengalaman konsumen dapat secara tepat digambarkan sebagai hasil dari keterlibatan mereka dengan suatu bisnis, produk, atau aspek lain dari suatu organisasi yang memicu reaksi mereka (Schmitt, 1999 dalam Chandra, S., 2014). (HasMinati et al., 2021).

Segala sesuatu yang terjadi selama siklus hidup pelanggan, dari sebelum hingga sesudah pembelian, disebut sebagai pengalaman pelanggan. Ini dapat mencakup interaksi yang terjadi di luar produk itu sendiri (Arviana et al., 2022). Dimensi Pengalaman Pelanggan berbeda untuk berbagai sektor industri dan yang utama adalah interaksi sosial serta kenyamanan ketika mengevaluasi pengalaman di toko ritel. Beberapa orang mengevaluasi Pengalaman Pelanggan secara berbeda antara konteks online dan offline. Meskipun Pengalaman Pelanggan telah dikonsepskan dengan jelas, mengukur Pengalaman Pelanggan cenderung mewakili evaluasi produk atau layanan dengan menilai setiap dimensi produk atau layanan (Thi et al., 2021). (Puspitasari & Kustiawan, 2023).

Bolton et al. (2014, dalam McColl-Kennedy et al., 2015) mendefinisikan jika istilah "pengalaman pelanggan" mengacu pada pendekatan holistik yang mencakup pengalaman fisik, sosial, emosional, kognitif, dan afektif pelanggan selama interaksi langsung dan tidak langsung dengan merek, produk, atau penyedia layanan di berbagai titik kontak selama perjalanan pelanggan (HasMinati et al., 2021).

Menurut Schmitt & Zarantonello (2014:68) ada lima indikator Pengalaman Pelanggan antara lain:

1. Sense, Pengalaman Pelanggan yang berhubungan dengan panca indra lewat penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. Feel, Pengalaman Pelanggan yang berhubungan dengan emosional yang diciptakan antara pelanggan.
3. Think, Pengalaman Pelanggan yang berhubungan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari pelanggan.
4. Act, Pengalaman Pelanggan yang berhubungan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
5. Relate, Pengalaman Pelanggan dengan situasi atau komunitas sosial setelah berkunjung. (Artamevia, 2022).

2.1.2 Kualitas yang dirasakan

Menurut Keller (2013:187), Halim (2017:2), Zeithaml (2013) dan Hameed (2013:183), Kualitas yang dirasakan adalah persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

Para ahli menyatakan bahwa aspek terpenting dari konsep bisnis adalah nilai yang dipersepsikan (Dodds dkk., 1991). Karena nilai yang dipersepsikan membuat suatu merek lebih kompetitif, nilai yang dipersepsikan berperan sebagai pembeda antarmerek. Nilai yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut sejumlah ahli.

Nilai yang dirasakan diartikan oleh Zeithaml (1988) sebagai evaluasi pelanggan pada sebuah produk berdasarkan nilai kegunaannya.

Nilai yang dipersepsikan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai perbandingan nilai positif dan negatif yang diberikan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk dan ketersediaan layanan pengganti yang disediakan oleh produk lain. Penilaian komparatif konsumen terhadap berbagai pilihan produk, berdasarkan biaya dan keuntungan yang akan diperoleh, merupakan cara lain untuk mendefinisikan nilai yang dipersepsikan (Lovelock, 2000).

Menurut filosofi pemasaran, nilai berasal dari sudut pandang pelanggan. Persepsi pelanggan pada kualitas dan biaya sebuah produk dipengaruhi oleh nilai ini (Patterson & Spreng, 1997). Nilai bisa diartikan sebagai penilaian suatu barang atau jasa yang memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya dan manfaat yang diterima pelanggan (Hellier et al., 2003). (Wuisan, 2023).

Tsotsou (2003), mengemukakan indikator kualitas yang dirasakan, antara lain:

1. Good quality (kualitas yang bagus)

2. Security (aman)

3. A sense of accomplishment (kemampuan untuk memberi manfaat),

(Pandiangan et al., 2021).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Salah satu penentu utama kelangsungan jangka panjang bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini adalah kepuasan pelanggan. Ungkapan "Pelanggan adalah raja" memiliki konotasi filosofis mengenai bagaimana pemasar seharusnya memperlakukan klien mereka. Karena pembeli adalah pihak yang memiliki keinginan untuk membelanjakan uang untuk barang dan jasa yang mereka butuhkan, kebutuhan mereka harus menjadi prioritas utama. Jika pelanggan tidak puas dengan barang serta jasa yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan beralih ke produk pesaing, sementara pelanggan yang puas cenderung melaksanakan pembelian berulang dan tetap loyal pada barang serta jasa khusus (Minh, N.V., Huu, N.H., 2016).(Hasniati et al., 2021).

Menurut Sopiah & Sangadji (2016:181) mengartikan jika Kepuasan Pelanggan ialah sebuah situasi yang mana ekspektasi pembeli pada sebuah produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan (Noersanti & Alfian, 2020).

Homburg et al. (2005, dalam Suchánek et al., 2014) membandingkan performa barang dan jasa yang dipersepsikan pelanggan dengan kinerja barang dan jasa yang diantisipasi sebelumnya untuk menentukan kepuasan konsumen. Bae (2012, dalam Chandra, 2014) mengungkapkan “Customer Satisfaction is seen as a postconsumption evaluative judgment of a particular purchase experience or activity”, Penilaian pascakonsumsi terhadap aktivitas atau pengalaman pembelian tertentu dianggap sebagai kepuasan pelanggan.(Hasniati et al., 2021).

Sudut pandang para ahli di atas mengarah pada kesimpulan jika kepuasan pelanggan ialah emosi yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk atau layanan dengan cara yang memenuhi atau melampaui harapan. (Artameviah, 2022).

Indikator dari Kepuasan Pembeli menurut Zeithaml (2006, p.110):

1. *Fulfillment*: Cara penyedia layanan memenuhi kebutuhan kliennya terkait dengan kepuasan pelanggan.
2. *Pleasure*: Rasa senang yang diperoleh sebab memperoleh pelayanan yang bisa membuat pelanggan senang juga dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan.
3. *Relief*: Bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan bantuan yang diberikan konsumen dapat merasa puas
4. *Ambivalence*: Kepuasan juga berhubungan dengan *ambivalence*, yaitu adanya pengalaman yang bersifat negatif, tetapi karena adanya

kepuasan yang diperoleh, sehingga pengalaman itu menjadi pengalaman yang baik. (Japariato & Agatha, 2020).

2.1.4 Minat Beli ulang

Menurut Ibzan et al. (2016) Perilaku nyata pelanggan yang menyebabkan mereka memesan barang atau jasa dari bisnis yang sama lebih dari satu kali dikenal sebagai niat pembelian ulang. (Hasniati et al., 2021)

Niat beli ulang, menurut Priansa (2017), ialah sikap yang terwujud sebagai reaksi pada suatu barang dan memperlihatkan bahwa pembeli ingin melakukan pembelian lagi. Seorang pelanggan akan terus berpikir positif tentang suatu barang jika mereka memiliki pengalaman positif tentang barang tersebut sebelumnya, yang akan mendukung mereka untuk melaksanakan pemesanan tambahan. (Ayu et al., 2022).

Menurut Masitoh dan Widikusyanto (2017) Keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa tertentu setelah merasa puas dengannya dikenal sebagai niat pembelian kembali. Minat beli ulang masih berwujud rencana. Oliver (Masitoh dan Widikusyanto, 2017) mengungkapkan jika Minat beli kembali termasuk dalam loyalitas konotatif yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas berperilaku konsumen. (Hasniati et al., 2021).

Indikator Menurut Hasan (2018:131) Minat Beli ulang (Minat Beli ulang) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yakni kecenderungan individu untuk membeli produk.

2. Minat Referensial, yakni kecenderungan individu untuk menyarankan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, khususnya, minat, yang mencirikan tindakan seseorang yang mempunyai preferensi utama pada sebuah barang serta preferensinya hanya bisa diubah jika produk yang disukai berubah (Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 2019).

Menurut Yulisetiarni et al. (2017) Kecintaan pelanggan pada sebuah produk yang mengarah pada kecenderungan untuk melaksanakan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai niat pembelian ulang. Menurut Adinata (2015), niat pembelian kembali ialah kondisi di mana konsumen akan memesan ulang sebuah produk dari merek yang sama ketika suatu kebutuhan atau keinginan muncul, di mana keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek menjadi penyebab kondisi ini. Niat pembelian ulang mengacu pada keinginan atau harapan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang telah mereka gunakan serta rasakan kepuasannya, sebagaimana ditentukan oleh hasil penilaian seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Prastyaningsih et al., 2014). Menurut Masitoh dan Widikusyanto (2017) intensi pembelian ulang merupakan Minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara Pengalaman Pelanggan pada Minat Beli Ulang

Selain karakteristik langsung dari belanja daring dan pengaruh langsung dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh situs belanja daring itu sendiri, seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap penjual serta situs jual beli daring yang digunakan, minat beli ulang konsumen terhadap belanja daring didorong oleh faktor-faktor yang asalnya dari individu konsumen itu sendiri, seperti pengalaman konsumen dalam berbelanja daring. Wiyata dkk. (2020).

menyatakan bahwa terdapat lima dimensi Pengalaman Pelanggan yang dijadikan variabel dalam penelitian, yakni: variabel sense (pengalaman sensori), feel (pengalaman emosional), think (pengalaman kognitif), relate (pengalaman sosial). Hasil penelitian variabel sense (pengalaman sensori), feel (pengalaman emosional), think (pengalaman kognitif), act (pengalaman fisik), relate (pengalaman sosial), ease of use, dan customer trust secara simultan berdampak pada variabel Minat Beli ulang. (Gede Budi Astawa, 2021).

Pengalaman pelanggan merupakan pengakuan kognitif atau persepsi yang membangkitkan minat beli konsumen (Chen dan Lin, 2014). Pengalaman pelanggan menunjukkan ikatan emosional dan rasional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk ataupun layanan yang diberikan oleh penyedia produk/jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi produk atau jasa maka akan membangkitkan keinginan untuk

melaksanakan pemesanan kembali pada produk itu. (Phoung dan Trang, 2018; Safitri, 2017; Ariasa dkk, 2015; Annisa dkk. 2019).

H1: Semakin baik Pengalaman Pelanggan maka semakin meningkat Minat Beli ulang.

2.2.2 Hubungan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hwang dan Seo (2016), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang mereka miliki dengan penyedia layanan. Pengaruh ini dapat disebabkan oleh Pengalaman Pelanggan, yang menilai apakah bisnis sudah melengkapi ekspektasi pembeli sehingga pembeli merasa puas (Srivastava & Kaul, 2014). Menurut Kumar dkk. (2013), prioritas utama manajer ritel adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, dan mayoritas manajer sepakat bahwa peningkatan pengalaman pelanggan sangat penting untuk menghasilkan konsumen yang puas (Keni & Sandra, 2021).

H2: Semakin baik Pengalaman Pelanggan maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penilaian pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka dikenal sebagai kualitas yang dipersepsikan (Aaker, 2006). Keinginan merek untuk melakukan

pembelian berulang akan diperkuat oleh kualitas yang dipersepsikan positif .(Pramono et al., 2023).

Menurut Oliver (1993), kepuasan didasarkan pada kualitas. Namun, Gera (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kebahagiaan dan nilai yang dirasakan pembeli setelah mempelajari keterkaitan antara kualitas layanan, nilai, kepuasan, dan niat berperilaku di bank komersial India .(Fauzi & Rahayu, 2023).

H3: Semakin baik Kualitas yang dirasakan maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

2.2.4 Hubungan antara Kualitas yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang

Suatu produk karena konsumen menganggapnya menarik (Choi & Kim, 2013). Pelanggan tidak akan menyukai produk tersebut dan tidak akan menginginkannya lagi jika kualitas yang dipersepsikan buruk, sehingga merek tersebut tidak akan bertahan lama (Tarmedi & Asri, 2009). Penilaian pembeli pada mutu atau kelebihan sebuah produk secara keseluruhan berdasarkan tujuan penggunaan merek tersebut dibandingkan dengan produk pesaing dikenal sebagai kualitas yang dipersepsikan (Jang & Namkung, 2009). (Widjajanta et al., 2020).

H4: Semakin baik Kualitas yang dirasakan maka semakin meningkat Minat Beli ulang.

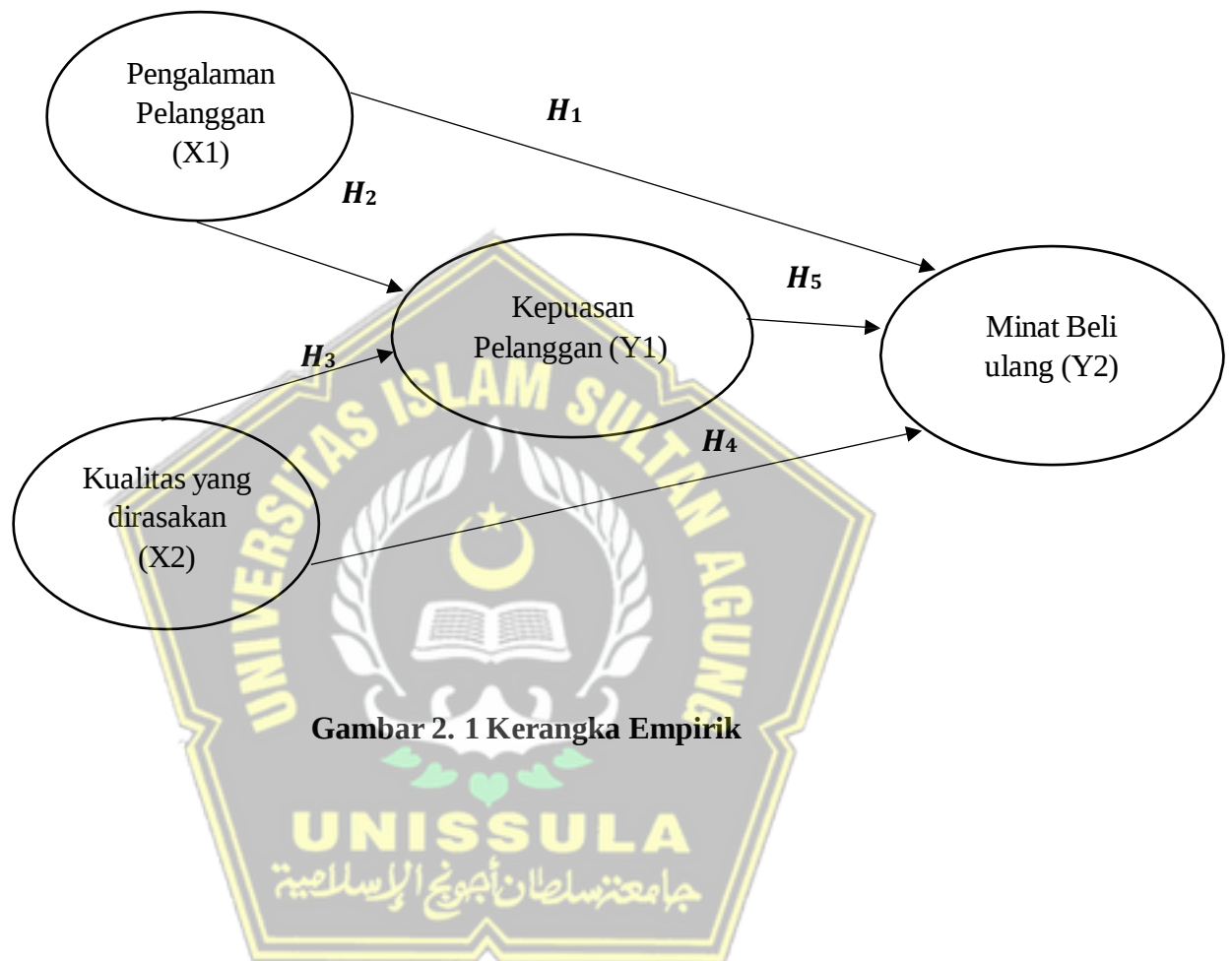
2.2.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Karena pembeli adalah mereka yang memiliki kemampuan finansial untuk memesan barang dan jasa yang mereka butuhkan, kebutuhan mereka harus menjadi prioritas utama. Jika pelanggan tidak puas dengan barang dan jasa yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan beralih ke produk pesaing, sementara pelanggan yang puas cenderung melaksanakan pembelian berulang dan tetap setia pada barang serta jasa khusus (Minh, N.V., Huu, N.H., 2016). Gómez et al., (2004, dalam Suchánek et al., 2017) mengungkapkan jika “Kepuasan Pelanggan can be defined and measured as consumer ratings of specific attributes, penilaian konsumen terhadap suatu atribut tertentu dikenal sebagai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, mengukur kepuasan pelanggan hanya penting bagi mereka yang telah membeli produk, menggunakan layanan, atau berinteraksi dengan suatu bisnis. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator yang baik untuk menilai kualitas suatu perusahaan, produk, atau layanan (Hasniati et al., 2021).

H5: Semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin baik Minat Beli ulang.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan kerangka pikir dibawah ini terdapat 3 variabel bebas, variabel terikat yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif sebagai metodologinya. Penelitian eksplanatif didefinisikan oleh Sugiyono (2006) sebagai hubungan kausal antara variabel-variabel yang memengaruhi suatu hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan, penelitian tambahan akan dilakukan untuk memastikan hubungan antar variabel.

Studi ini akan mendefinisikan seberapa besar hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *Minat Beli Ulang* melalui *Pengalaman pelanggan, Kualitas yang dirasakan dan Kepuasan pelanggan*.

3.2 Populasi dan Sempel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang ingin diamati, yang terdiri dari karakteristik khusus yang akhirnya akan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Indomaret Point Coffe Semarang di Kota Semarang.

3.2.2 .Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa memakai sampel yang sudah diambil dari populasi itu purposive

sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di gunakan adalah teknik *purposive sampling*, teknik ini merupakan penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria khusus. Kriteria penentu sampel:

1. Responden melakukan pembelian ulang dalam 1 bulan lebih 2 kali transaksi.
2. Responden berjenis kelamin Perempuan dan Laki-laki

Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel,

Z: Skor Z pada kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$),

P: Maksimal estimasi 50% = 0,5,

d: tingkat kesalahan 10% = 0,1

perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas bisa diambil kesimpulan jika sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Sumber Data

Pengumpulan data yang relevan, andal, dan dapat dipertanggungjawabkan merupakan tujuan utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer menurut Sekaran (2011) menjelaskan bahwa materi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu disebut sebagai sumber data primer. Kuesioner yang berkaitan dengan semua variabel penelitian dikirimkan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Peneliti kemudian memproses dan meringkas data tersebut.
2. Data sekunder menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam studi ini, data sekunder didapat dari sumber jurnal, buku, situs internet, serta arsip dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

Data primer diperoleh dari opini responden yang diamati, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil observasi terhadap obyek yang diteliti dan hasil pengujian. diperoleh langsung dari pelanggan Cafe Indomaret Point Coffe Semarang di Kota Semarang dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Sementara itu, data sekunder didapat dari literatur, jurnal, buku, dan sumber daring seperti situs web atau internet yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, teknik analisis menggunakan Smart PLS.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan pendekatan ini, kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya berisi beberapa pertanyaan tertulis diberikan kepada responden, yang kemudian diminta untuk menjawab berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Google Forms digunakan untuk mengumpulkan temuan. Skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan untuk segera menyebarkan kuesioner.

Sugiyono (2018) mengungkapkan angket atau kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online menggunakan platform google formulir. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang telah disediakan. Responden dipersilahkan memberikan jawaban sesuai opini atau memberikan checklist dalam kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang responden alami.

Pengukuran interval dengan pedoman penilaian berikut digunakan untuk mengumpulkan data dari kuesioner:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini ialah Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli ulang dengan definisi masing masing variable dipaparkan dalam tabel.

Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Pengalaman Pelanggan adalah Pengalaman pelanggan selama membeli produk coffe di Cafe Indomaret Point Coffe Semarang. hingga merasakan hubungan antara produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang	1. Sense, 2. Feel, 3. Think, 4. Act 5. Relate, (Schmitt & Zarantonello (2014:68))	Skala Likert 1-5
2	Kualitas yang dirasakan adalah kesan yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan kualitas minuman Cafe Indomaret Point Coffe Semarang dan pelayanan Cafe Indomaret Point Coffe Semarang	1. Good quality (kualitas yang bagus) 2. Security (aman) 3. A sense of accomplishment (kemampuan untuk memberikan manfaat), Tslotsou (2003).	Skala Likert 1-5
3	Kepuasan Pelanggan kepuasan yang peroleh pelanggan terhadap produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang	1. Fulfillment 2. Pleasure: 3. Relief: 4. Ambivalence: (Japariato & Agatha, 2020).	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Indikator	Skala
4	Minat beli ulang ialah Minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang	1. Minat Transaksional, 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, (Hasan (2018:13))	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS, yaitu metode statistik yang dipakai guna menganalisis hubungan struktural antara variabel laten dan variabel terukur. SEM menyatukan analisis faktor dan analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan kompleks dan saling keterkaitan antar variabel. Metode ini berguna dalam penelitian yang melibatkan variabel yang tidak bisa dinilai secara langsung. Model SEM terdiri dari dua komponen utama yaitu model pengukuran yang mencerminkan hubungan antara variabel laten dan variabel terukur, serta model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten.

Dalam penelitian ini, metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sangat sesuai karena mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. PLS merupakan salah satu teknik analisa dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi software smartPLS. Untuk analisis PLS, terdiri dari 2 analisis model yaitu outer model dan inner model.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Walpole (1995), statistik deskriptif adalah teknik pengumpulan dan penyajian data untuk menghasilkan informasi yang bermakna. Dengan menggunakan data sampel atau populasi, statistik deskriptif berfungsi untuk mengkarakterisasi atau memberikan ringkasan subjek yang diteliti (Sugiyono, 2007).

3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya digambarkan dalam model pengukuran. Pendekatan MTMM (MultiTraitMultiMethod) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori, yang menguji validitas diskriminan dan konvergen. Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit adalah dua teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.1 *Covengent Validity*

Convergent validity dari model penilaian dengan indikator refleksif bisa diamati dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity Cross-loading antara indikator dan konstraknya menunjukkan bagaimana indikator dan konstruk tersebut berkorelasi. Konstruk laten memprediksi indikator dalam bloknnya lebih akurat daripada indikator di blok lain jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih besar daripada korelasi antara indikator dan konstruk lainnya. Membandingkan akar kuadrat rata-rata varians yang diekstraksi ($\sqrt{\text{AVE}}$) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model merupakan cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Jika akar AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya, model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2011). Dengan memeriksa nilai AVE, Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji tambahan untuk mengevaluasi validitas konstruk. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih tinggi dari 0,50, model tersebut dianggap baik.

3.6.2.3 *Reliability*

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability. Konstruk dianggap reliable apabila nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Hubungan atau perkiraan kekuatan antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori substantif ditampilkan oleh model struktural, yang juga dikenal sebagai model dalam.

3.6.3.1 *R-Square*

Potensi prediktif suatu model struktural pertama-tama dievaluasi dengan melihat nilai R-kuadrat untuk setiap variabel laten endogen. Nilai R-kuadrat, sebuah uji kesesuaian model, digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Pengaruh signifikan faktor laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh perubahan nilai R-kuadrat. Model yang robust ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat 0,75, model moderat ditunjukkan oleh nilai 0,50, dan model lemah ditunjukkan oleh nilai 0,25 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3.2 *F-Square*

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis mediasi diuji menggunakan analisis regresi moderasi (MRA) terestimasi SEM-PLS (Ghozali & Latan, 2015). Hal ini dilakukan untuk menilai nilai destinasi (nilai emosional, nilai produk) sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Variabel tersebut dianggap sebagai variabel mediasi jika nilai p kurang dari atau sama dengan 0,05. Standar berikut digunakan sebagai pembandingan:

1. Hipotesis ditolak apabila t-hitung kurang dari 1,96 atau nilai sig lebih dari 0,05
2. Hipotesis diterima apabila t-hitung lebih dari 1,96 atau nilai sig kurang dari 0,05.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

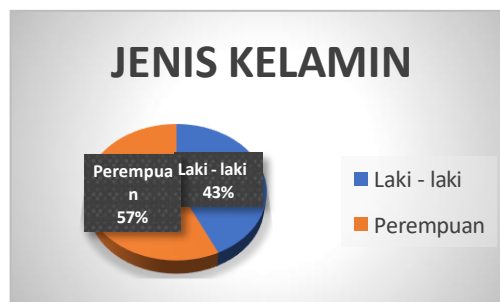
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Wisatawan yang sudah bertransaksi dua kali atau lebih dan menghabiskan di Cafe Indomaret Point Coffe Semarang di Kota Semarang ialah responden dari penelitian ini. Kuesioner untuk studi ini dibagikan dan diambil di Point Coffee. Selanjutnya, informasi dikumpulkan secara tidak langsung menggunakan Google Forms, sebuah formulir internet. Karakteristik partisipan dalam studi ini dapat diketahui dari jawaban kuesioner yang diberikan. Jawaban survei ini dapat digunakan untuk menggambarkan identitas responden. Jenis kelamin, usia, serta frekuensi kunjungan dan pembelian di Kafe Indomaret Point Coffee di Kota Semarang merupakan indikator identitas responden.

4.1.2. Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden



Sumber: data primer, 2025

Dari 100 responden dalam penelitian ini, 43(43%) yakni Laki – laki dan 57 (57%) ialah perempuan, sesuai tabel 4.1. Menurut data tersebut, mayoritas orang yang bertransaksi di Caffé Indomaret Point Coffe ialah Perempuan. Walaupun perbedaan ini sangat jelas, ini memperlihatkan jika Caffé Indomaret Point Coffe lebih menarik untuk konsumen perempuan. Ragam rasa yang lebih beragam bisa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi ini. Untuk meningkatkan daya tarik Indomaret Point Coffee di kalangan perempuan, data ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, misalnya dengan menonjolkan preferensi konsumen yang lebih menarik bagi perempuan.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Bertransaksi

Gambar 4. 2 Berapa Kali Transaksi



Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 dari total 100 responden, tercatat 47 orang yang bertransaksi sebanyak > 3 Kali (47%) di Caffé Indomaret Point Coffe dan 53 orang yang bertransaksi lebih dari dua kali di Caffé Indomaret Point Coffe (53%). Hasil studi menunjukkan bahwa orang-orang yang melakukan

transaksi di Caffe Indomaret Point Coffe dominan bertransaksi > 3 kali. Hal ini disebabkan faktor bahwa pelanggan merasa puas dalam membeli ulang.

4.2. Analaisis Deskripsi

Untuk menentukan keseluruhan jawaban responden terhadap kuesioner yang didistribusikan, statistik deskriptif untuk hasil kuesioner menunjukkan deskripsi data dari setiap respons responden. Mengalikan nilai terbesar setiap variabel dengan jumlah total item dan membagi hasilnya dengan tiga—rendah/buruk, cukup/sedang, dan tinggi/baik—akan menghasilkan frekuensi intensitas kondisi. Berikut ini adalah deskripsi kategori respons responden:

Tabel 4. 1 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata- rata skor	Presentase (%)
1	1,00 - 2,34	Rendah/ Buruk
2	2,35 – 3,67	Cukup/Sedang
3	3,68 – 5,00	Tinggi/Baik

Berikutnya, total responden yang termasuk dalam kategori itu bisa dihitung berdasarkan kategori ini.

4.2.1. Statistika Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Pegalaman Pelanggan

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Sense	0	1	16	61	22	4,04	Tinggi
Feel	1	2	23	53	21	3,91	Tinggi
Think	1	4	17	53	25	3,97	Tinggi
Act	5	8	17	48	22	3,74	Tinggi
Relate	0	3	24	51	22	3,92	
Rata - rata						3.91	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Variabel Pengalaman Pelanggan rata – rata 3.91 bertempat dalam kategori tinggi, menurut tabel 4.4. ini membuktikan jika persepsi responden pada Pengalaman Pelanggan di Caffe Indomaret Point Coffe secara keseluruhan sangat positif. Konsumen melihat hal – hal misalnya sense, feel,think,act serta relate.

Dengan rata – rata 4,04 untuk indikator ”sanse”. Mayoritas orang merasa produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang ini memiliki tekstur dan rasa yang berkualitas. dengan 22% dari mereka menyatakan “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa produk yang dijual memberikan tekstur dan rasa yang pas.

Dengan rata – rata 3,97 untuk indikator ”Think”. Mayoritas orang merasa produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga,dengan 25% dari mereka menyatakan “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa produk memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dijual menjadikan rasa senang bagi konsumen membeli di Cafe Indomaret Point Coffe Semarang.

Dengan rata – rata 3,92 untuk indikator ”relate”. Mayoritas orang merasa produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga,dengan 22% dari mereka menyatakan “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa produk memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dijual menjadikan rasa senang bagi konsumen membeli di Cafe Indomaret Point Coffe Semarang.

Dengan rata – rata 3,91 untuk indikator ”feel”. Mayoritas orang merasa membeli produk Cafe Indomaret Point Coffe Semarang memberikan saya rasa kebahagiaan,dengan 21% dari mereka menyatakan ”sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa produk yang memberikan rasa senang dan Bahagia dalam membeli di Cafe Indomaret Point Coffe Semarang.

Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, Indikator ”Act” mendapatkan rata – rata 3,74 yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar konsumen puas dengan membeli point coffe dengan tujuan mengikuti trend,dengan 48% responden mengatakan ”setuju” dan 22% mengatakan ”sangat setuju”. Tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu di perbaiki, terutama dalam membeli produk dengan tujuan mengikuti trend.

4.2.2. Statistika Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan

Tabel 4. 3 “Statistik Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan”

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
<i>Good Quality</i> (Kualitas yang bagus)	1	3	18	52	26	3,99	Tinggi
<i>Scurity</i> (aman)	0	2	20	52	26	4,02	Tinggi
<i>A sense of accomplishment</i> (memberi manfaat)	1	3	25	47	24	3,90	Tinggi
Rata - rata						3.97	Tinggi

Sumber: data yang diolah,2025.

Variabel Pengalaman Pelanggan rata – rata 3.97 berada dalam kategori tinggi, menurut tabel 4.5. ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualias yang dirasakan di Caffe Indomaret Point Coffe secara keseluruhan sangat positif. Konsumen melihat hal – hal seperti *Good Quality* (Mutu yang bagus), *Scurity* (aman), *A sense of accomplishment* (memberi manfaat).

Indikator Scurity (Aman) dengan rata – rata 4,02 yang berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen paham bahwa produk yang dijual dengan bahan pembuatan yang aman. Dengan 26% responden mengatakan “sangat setuju”. dan 52% mengatakan “setuju”. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, terutama baha bahan yang digunakan tidak kelewat dari tanggal expired.

Indikator Good Quality (Kualitas yang bagus) dengan rerata 3,99 yang berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffé Indomaret Point Coffe senang membeli produk dengan rasa yang enak dan sesuai harapan. Dengan 26% responden mengatakan “sangat setuju”. dan 52% menyatakan “setuju”. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, terutama baha bahan yang digunakan tidak kelewat dari tanggal expired.

Indikator A sense of accomplishment (memberi manfaat) dengan rerata 3,90 yang berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffé Indomaret Point Coffe senang membeli produk dengan Produk yang memberikan manfaat dalam pembelian minuman. Dengan 24% responden yang mengatakan “sangat setuju” dan 47% responden mengatakan “setuju”. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Jika pembelian produk Point Coffe harus memberikan manfaat bagi konsumen dalam bertransaksi.

4.2.3. Statistika Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 4 “Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan”

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		

Fulfillment	0	5	18	51	26	3,98	Tinggi
Pleasure	0	2	18	56	24	4,02	Tinggi
Relief	0	4	19	48	29	4,02	Tinggi
Ambivalence	3	5	23	46	23	3,81	Tinggi
Rata - rata						3.95	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2025.

Variabel Pengalaman Pelanggan rata – rata 3.95 berkedudukan dalam kategori tinggi, sesuai tabel 4.6. ini mengungkapkan jika persepsi responden terhadap Pengalaman Pelanggan di Caffe Indomaret Point Coffe secara keseluruhan sangat positif. Konsumen mendapati hal – hal seperti Fulfillment, Pleasure, Relief, dan Ambivalence.

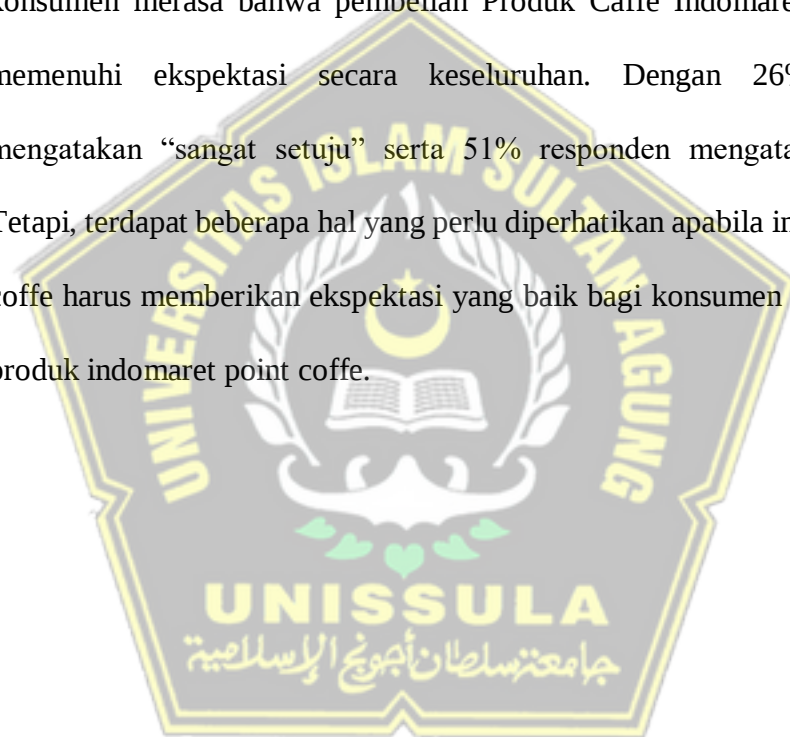
Indikator Pleasure dengan rata – rata yaitu 4,02 berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffe Indomaret Point Coffe merasa sangat senang dan puas dalam membeli produk tersebut. Dengan 24% responden mengungkapkan “sangat setuju” dan 56% responden menyatakan “setuju”. Tetapi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan apabila konsumen akan senang dan puas apabila produk yang di beli memberikan efek positif.

Indikator Relief dengan rata – rata yaitu 4,02 berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffe Indomaret Point Coffe merasa senang jika membeli minuman indomaret point coffe bisa request. Dengan 29% responden menyatakan “sangat setuju” dan 48% responden menyatakan “setuju”. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan jika konsumen sangat senang jika membeli dengan rekuas secara puas .

Indikator Ambivalence dengan rata – rata 3,81 berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffe Indomaret Point Coffe tidak merasakan ragu dengan varian rasa tetapi dengan harga yang tepat

menjadikan pelanggan senang membeli produk tersebut. Dengan 23% responden menyatakan “sangat setuju” serta 46% responden mengungkapkan “setuju”. Tetapi terdapat beberapa hal yang harus diprioritaskan apabila varian rasa saja tidak menjadikan ketertarikan dalam pembelian tetapi dengan disertai harga yang sesuai.

Indikator Fulfillment dengan rata – rata 3,98 berada dalam kategori konsumen merasa bahwa pembelian Produk Caffe Indomaret Point Coffe memenuhi ekspektasi secara keseluruhan. Dengan 26% responden mengatakan “sangat setuju” serta 51% responden mengatakan “setuju”. Tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila indomaret point coffe harus memberikan ekspektasi yang baik bagi konsumen yang membeli produk indomaret point coffe.



4.2.4. Statistika Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4. 5 “Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang”

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Minat Transaksional	1	2	22	45	30	4,01	Tinggi
Minat Referensial	1	3	18	55	23	3,96	Tinggi
Minat Preferensial	0	11	24	41	24	3,78	Tinggi
Rata - rata						3,78	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2025.

Variabel Pengalaman Pelanggan rata – rata 3,78 bertempat dalam kategori tinggi, sesuai tabel 4.7. ini memperlihatkan jika persepsi responden pada Pengalaman Pelanggan di Caffe Indomaret Point Coffe secara keseluruhan sangat baik. Konsumen melihat hal – hal seperti Minat Transaksional, Referensial, dan Preferensial.

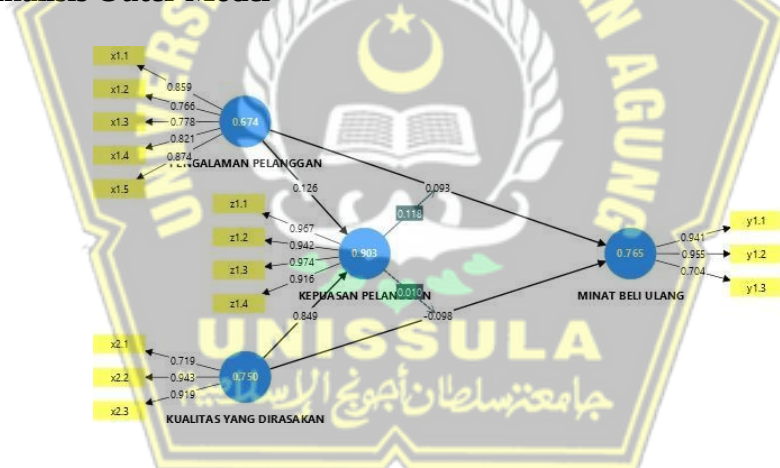
Indikator Minat Referensial dengan rerata 4,01 berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffe Indomaret Point Coffe merasa puas sehingga konsumen ingin membeli ulang. Dengan 30% responden mengatakan “sangat setuju” serta 45% responden menyatakan “setuju”. Tetapi terdapat beberapa hal yang wajib diperhatikan apabila pelanggan melakukan transaksi ulang berarti konsumen loyal dalam pembelian Caffe Indomaret Point Coffe.

Indikator Minat Transaksional dengan rata – rata 3,96 berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffe Indomaret Point Coffe memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan 23% responden menyatakan “sangat setuju” dan 55% responden menyatakan “setuju”.

Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan rekomendasi dari diri kita belum tentu pas untuk orang lain.

Indikator Minat Preferensial dengan rata – rata 3,78 berada dalam kategori tinggi. Dengan begitu konsumen Caffe Indomaret Point Coffe lebih suka menentukan produk daripada dengan produk yang lain dengan harga yang mahal. Dengan 24% responden mengatakan “sangat setuju” serta 41% responden menyatakan “setuju”. Tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan apabila produk mahal tidak menjamin konsumen akan membeli ulang.

4.3. Analisis Outer Model



Gambar 4. 3 Outer Model PLS Algorithm

4.3.1. Convergent Validity

Validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan konstruk untuk merefleksikan variabel latennya (Junianto et al., 2020). Hasil dari tabel berikut menunjukkan nilai indikator variabel validitas konvergen yang didasarkan pada koefisien outer loading:

Tabel 4. 6 “Uji Convergent Validity”

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
PP1	0,859	>0,5	Valid
PP2	0,766	>0,5	Valid
PP3	0,778	>0,5	Valid
PP4	0,821	>0,5	Valid
PP5	0,874	>0,5	Valid
KD1	0,719	>0,5	Valid
KD2	0,943	>0,5	Valid
KD3	0,929	>0,5	Valid
KP1	0,967	>0,5	Valid
KP2	0,942	>0,5	Valid
KP3	0,974	>0,5	Valid
KP4	0,916	>0,5	Valid
MB1	0,941	>0,5	Valid
MB2	0,955	>0,5	Valid
MB3	0,704	>0,5	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025.

Hasil outer loading memperlihatkan jika seluruh nilai sudah melengkapi, yakni lebih dari 0,5 yang membuktikan jika total nilai indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Artinya, indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang dinyatakan Valid.

4.3.2. Discriminan Validity

Untuk memastikan konstruk-konstruk tersebut berbeda satu sama lain, pengujian validitas diskriminan dilakukan (Junianto dkk., 2020). Menurut Ghozali & Latan (2015), skor AVE digunakan untuk mengevaluasi konsep dan validitas model; suatu model dianggap baik jika skornya lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 4.7 “Uji Discriminant Validity”

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan	0,674	>0,5	Valid
Kualitas yang Dirasakan	0,750	>0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,903	>0,5	Valid
Minat Beli Ulang	0,765	>0,5	Valid

Sumber :data yang diolah,2025.

Berdasarkan tabel 4.9, setiap variabel yang diuji pengalaman pelanggan, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang mempunyai nilai AVE lebih tinggi dari 0,5, yang memperlihatkan jika variabel itu valid sebagai diskriminan. Temuan ini menunjukkan validitas diskriminan setiap variabel. Ini artinya jika setiap variabel dalam model dapat dengan jelas berbeda dari variabel lain. Selain itu, setiap konstruk mengukur berbagai aspek dari pengalaman atau persepsi Konsumen Cafe Indomaret Point Coffe Semarang.

4.3.3. Composite Reliability

Untuk membuktikan akurasi, presisi, serta konsistensi konstruk pengukuran, dilakukan pengujian reliabilitas. Ketika reliabilitas komposit dan skor alpha Cronbach lebih dari 0,70, suatu konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Tabel berikut menampilkan nilai reliabilitas untuk setiap variabel yang diuji:

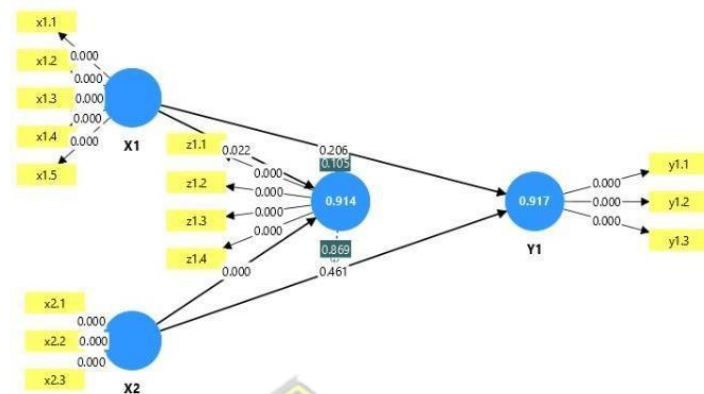
Tabel 4.8 Uji Reliability

Variabel	Combrach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan	0,880	0,911	>0,7	Valid
Kualitas yang Dirasakan	0,831	0,899	>0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,964	0,974	>0,7	Valid
Minat Beli Ulang	0,843	0,906	>0,7	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025.

Seluruh variabel yang diukur Pengalaman Pembeli, mutu yang diterima, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang memperlihatkan nilai cronbach's alpha serta composite reliability yang lebih tinggi dari 0,70 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Tabel 4.10 menunjukkan nilai-nilai ini. Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan elemen-elemen yang diukur dalam konteks bertransaksi Konsumen Cafe Indomaret Point Coffe Semarang.

4.4. Analisis Inner Model



Gambar 4.4 “Inner Model Bootstrapping”

4.4.1. Uji R-square

Tabel 4.9 “Uji R-Square”

Variabel	R-square	Kriteria	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,914	>0,25	Kuat
Minat Beli Ulang	0,917	>0,5	Kuat

Sumber: data yang diolah, 2025

R-kuadrat dipakai guna mengevaluasi model struktural sebelumnya serta untuk menyelidiki variabel endogen yang berkontribusi terhadap prediksi reliabilitas model. Kekuatan yang kuat ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat sebesar 0,75, kekuatan sedang sebesar 0,5, dan kekuatan lemah sebesar 0,25 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji R-square yang mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel- variabel yang dibahas. Dengan nilai R-square 0,914 variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kekuatan yang Kuat. Dengan kata lain, variabel Pengalaman Pelanggan dan Kualitas yang

Dirasakan menangani sekitar 9,14% varian Kepuasan Pelanggan, sedangkan faktor lain yang tidak terlibat dalam model mempengaruhi sisanya.

Untuk variabel Minat Beli Ulang, nilai R-square sebanyak 0,917 memperlihatkan kekuatan yang kuat. Kepuasan Pelanggan menjelaskan 9,17% variasi Minat Beli Ulang, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan cukup efektif.

Model yang dipakai pada penelitian ini mempunyai kemampuan sedang hingga lemah dalam menerangkan perubahan variabel yang diamati, berdasarkan nilai R-kuadrat keseluruhan yang diperoleh.

4.4.2. Uji F-square

Tabel 4.10 “Uji F-Square”

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-square	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,057	Besar
Kualitas yang Dirasakan	Kepuasan Pelanggan	2,627	Besar
Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	0,811	Besar

Sumber: data yang diolah, 2025

Nilai F-square ialah 0,02, 0,15, serta 0,35, yang memperlihatkan nilai pengaruh kecil, sedang, dan besar, dan nilai kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh. Nilai F-square ini digunakan untuk menghitung pentingnya perubahan nilai R-square ketika konstruk tertentu dikeluarkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada struktur endogen (Ridwan et al., 2020).

Dampak setiap variabel independen dalam variabel dependen dievaluasi menggunakan hasil uji F-kuadrat, yang ditunjukkan dalam Tabel

4.12. Kategori pengaruh—besar, sedang, kecil, dan tidak signifikan diwakili oleh nilai F-kuadrat, yang memperlihatkan sebesar mana dampak variabel independen pada variabel dependen. Variabel Pengalaman Pelanggan mempunyai dampak yang cukup besar pada Kepuasan Pelanggan, sebagaimana terlihat dari nilai F-kuadratnya sebesar 0,057. Nilai tersebut memperlihatkan jika Pengalaman Pelanggan mempunyai dampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan, dan jika Pengalaman Pelanggan memengaruhi variasi Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Kualitas yang Diterima mempunyai dampak yang signifikan pada Kepuasan Pelanggan dengan nilai F-square yang tinggi yakni 2,627, yang memperlihatkan dampak besar. Ini memperlihatkan jika Kualitas yang Dirasakan mempunyai dampak yang signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Dengan nilai F-square 0,811, Kepuasan Pelanggan memengaruhi Minat Beli Ulang terhadap pembelian. Ini memperlihatkan jika Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Minat Beli Ulang pada pembelian.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam signifikansi penelitian dilakukan dengan uji t-test. Salah satu teknik untuk menguji uji statistik parametrik adalah uji-t. Menurut Xu dkk. (2017), uji-t dihitung dengan membagi rata-rata sampel selisih dengan simpangan baku rata-rata sampel selisih. Tingkat signifikansi

untuk uji-t (parsial) ditetapkan sebesar 5%, atau $\alpha = 0,05$. Kriteria yang tercantum di bawah ini digunakan untuk perbandingan:

1. Hipotesis ditolak apabila t-hitung kurang dari 1,96 atau nilai sig lebih dari 0,05.
2. Hipotesis diterima apabila t-hitung lebih dari 1,96 atau nilai sig kurang dari 0,05

Tabel 4.111 “Path Coefficients”

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,093	0,073	1,266	0,206	H1 ditolak
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,126	0,055	2,296	0,022	H2 diterima
Kualitas yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0,849	0,052	16,467	0,000	H3 diterima
Kualitas yang Dirasakan -> Minat Beli Ulang	-0,098	0,132	0,738	0,461	H4 ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,899	0,087	10,375	0,000	H5 diterima

Sumber: data yang diolah, 2025

Tabel 4.13 menampilkan temuan analisis koefisien rute, yang terkadang disebut sebagai koefisien jalur, yang mengukur tingkat korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model studi. Hasil uji hipotesis, beserta statistik-T dan nilai-P, ditampilkan dalam tabel berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Minat Beli Ulang

Dengan nilai original sampel sebanyak 0,093 bisa diambil kesimpulan jika Pengalaman Pelanggan tidak berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang. Hipotesis H1 ditolak sebab nilai T- statistics sebanyak 1,266 lebih kecil dari 1,96 dan P-values sejumlah 0,206 lebih tinggi dari 0,05.

2. Pengaruh Pengalama Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai original sampel sebanuak 0,126 bisa dinyatakan jika Pengalama Pelanggan berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Hipotesis H2 diterima karena nilai T- statistics sebesar 2,296 lebih tinggi dari 1,96 dan P-values sejumlah 0,022 lebih rendah dari 0,05.

3. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai original sampel sejumlah 0,849 bisa diambil kesimpulan jika Kualitas yang Dirasakan berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Hipotesis H3 diterima sebab nilai T- statistics sebesar 16,467 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05.

4. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Minat Beli Ulang

Dengan nilai original sampel sebesar -0,098 dapat disimpulkan bahwa Kualitas yang Dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hipotesis H4 ditolak sebab nilai T- statistics sebesar 0,738 lebih kecil dari 1,96 dan P-values sebanyak 0,461 lebih tinggi dari 0,05.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Minat Beli Ulang

Dengan nilai original sampel sejumlah 0,899 bisa diambil kesimpulan jika Kepuasan Pelanggan berdampak baik serta signifikan pada Minat Beli Ulang. Hipotesis H5 diterima sebab nilai T- statistics sebanyak 10,375 lebih tinggi dari 1,96 dan P-values sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05.

Tabel 4.12 “Uji Mediating”

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,763	0,082	9,357	0,000	Dapat Menjadi Mediasi
Kualitas yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,113	0,051	2,198	0,028	TidakDapat Menjadi Mediasi

Sumber: data yang diolah, 2025

Hasil uji mediasi yang dilaksanakan untuk mengukur peran Kepuasan Pelanggan mediasi dalam hubungan antara Pengalaman Pembeli serta Kualitas yang Dirasakan pada Minat Beli Ulang dipaparkan dalam tabel 4.14.

Ini adalah penjabarannya:

1. Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang

Nilai original sampel adalah 0,113 dengan nilai T-statistics $9,357 < 1,96$ dan P-values $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Minat Beli Ulang.

2. Kualitas yang dirasakan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang

Nilai original sampel ialah 0,763 dengan nilai T-statistics $2,198 < 1,96$ serta P-values $0,028 < 0,05$. Ini memperlihatkan jika Kepuasan Pembeli bisa memediasi hubungan antara Kualitas yang Dirasakan dan Minat Beli Ulang.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Minat Beli Ulang

Hasil analisis membuktikan jika Pengalaman Pelanggan tidak mempengaruhi pengaruh Minat Beli Ulang Caffe Indomaret Point Coffe. Dengan kata lain, Pengalaman Pelanggan tidak mempengaruhi hubungan pada Minat Beli Ulang konsumen Caffe Indomaret Point Coffe.

Indikator Act mempunyai rata – rata paling rendah untuk Pengalaman Pelanggan daripada dengan indikator yang lain. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, konsumen lebih tertarik pada elemen sense, seperti “memberikan rasa yang bahagia”, “merasa dihargai dan diprioritaskan”, “memberikan nilai yang sesuai”. Meskipun demikian, sebagian besar responden memilih “sense” yang memiliki tekstur dan rasa yang berkualitas. Ini menunjukkan bahwa konsumen Caffe Indomaret Point Coffe tidak hanya memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sehingga menciptakan rasa yang menarik, yang meningkatkan Minat Beli Ulang karena konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar produk yang dibeli.

Indikator kedua adalah Feel,” Saya merasa membeli produk Cafe Indomaret Point Coffe memberikan saya rasa kebahagiaan”. Kata orang yang

menjawab pertanyaan dengan setuju akan hal itu. Cafe Indomaret Point Coffe mempunyai reputasi yang bagus sebab indikator feel. Banyak orang yang menjawab dengan mengungkapkan jika mereka merasa bahagia dengan produk yang di beli, mereka memperbaiki persepsi mereka dengan Pengalaman Pelanggan yang ada, yang memperlihatkan jika konsumen sangat menghargai produk Cafe Indomaret Point Coffe. Ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selanjutnya indikator ketiga *Relate*.” Saya merasa dihargai dan diprioritaskan sebagai pelanggan Cafe Indomaret Point Coffe”. Karena dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas, maka konsumen memiliki minat untuk membeli ulang.

Indikator keempat *Think*.” Saya merasa bahwa produk Cafe Indomaret Point Coffe ini memberikan nilai yang tepat dengan harga yang saya bayarkan”. Cafe Indomaret Point Coffe memberikan nilai yang setara dengan apa yang dibayarkan. Banyak konsumen yang menyatakann bahwa kualitas dengan nilai yang sesuai dalam produk yang dijual dengan harga yang harus dibayarkan sangat pas. Saat pembeli merasa puas dengan produk yang ada, yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan sangat berarti dalam minat beli ulang. Ini dapat meningkatkan Pengalaman Pelanggan dan minat beli ulang dalam bertransaksi.

Selanjutnya indikator *sense* sangat penting, banyak responden setuju bahwa” Saya merasa produk Cafe Indomaret Point Coffe memiliki tekstur dan rasa yang berkualitas’. Karena tidak hanya rasa bahagia, setara dan

prioritas tetapi juga memiliki tekstur dan rasa yang berkualitas menjadikan produk Cafe Indomaret Point Coffe memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan di Caffé Indomaret Point Coffe memiliki efek buruk dan tidak signifikan pada minat beli ulang. Pengalaman pelanggan dibangun lewat berbagai indikator, yang paling menonjol adalah sense. Ini sangat membantu meningkatkan Pengalaman pelanggan yang diberikan. Faktor penting lainnya yang menentukan Minat Beli Ulang yakni feel, relate, think. Menurut responden, produk yang memberikan rasa senang dan diprioritaskan sebagai konsumen semakin menarik sebagai pengalaman pelanggan.

Menurut Chen dan Lin (2014), pengalaman pelanggan ialah pengenalan atau persepsi kognitif yang memicu minat pembeli untuk melakukan pembelian. Keterkaitan emosional dan logis yang dimiliki pelanggan dengan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia produk/jasa tercermin dalam pengalaman pelanggan. Saat pembeli merasa puas pada sebuah produk atau layanan, kemungkinan besar mereka ingin membelinya lagi. (Phoung dan Trang, 2018; Safitri, 2017; Ariasa dkk, 2015; Annisa dkk. 2019). (Tarigan & Nuvriasari, 2023).

4.6.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis memperlihatkan jika Pengalaman Pelanggan mempengaruhi dampak Kepuasan Pelanggan Caffé Indomaret Point Coffe. Dengan kata lain, Pengalaman Pelanggan mempengaruhi hubungan terhadap

Kepuasan Pelanggan konsumen Caffe Indomaret Point Coffe menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berdampak signifikan pada Kepuasan Pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan jika Pengalaman pelanggan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan, yang diukur melalui Fulfillment, Pleasure, Relief dan Ambivalence. Indikator rata – rata terendah yaitu Ambivalence. Banyak orang yang menjawab konsumen merasa ragu dengan varian rasa tetapi dengan harga yang sesuai menjadikan saya senang membeli produk tersebut. Namun, Ketika ditanya apakah mereka tetap puas dengan Produk Caffe Indomaret Point Coffe, banyak yang menjawab “Konsumen merasa bahwa pembelian produk Cafe Indomaret Point Coffe memenuhi ekspektasi saya secara keseluruhan” dan “merasa sangat senang dan puas setelah membeli Cafe Indomaret Point Coffe” serta juga” merasa senang saat membeli produk Cafe Indomaret Point Coffe bisa request”. Hal tersebut mengungkapkan jika pengalaman pembeli memengaruhi kepuasan konsumen.

Hwang dan Seo (2016) berpendapat bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang mereka terima dari penyedia layanan. Pengaruh ini dapat disebabkan oleh Pengalaman Pelanggan, yang menilai apakah bisnis sudah melengkapi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas (Srivastava & Kaul, 2014). Menurut Kumar dkk. (2013), prioritas utama manajer ritel adalah

menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, dan mayoritas manajer sepakat bahwa peningkatan pengalaman pelanggan sangat penting untuk menghasilkan konsumen yang puas.(Keni & Sandra, 2021).

4.6.3. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis memperlihatkan apabila Pengaruh Kualitas yang Dirasakan memengaruhi pengaruh Kepuasan pembeli Caffe Indomaret Point Coffe. Dengan kata lain, Pengaruh Kualitas yang Dirasakan memengaruhi hubungan akan Kepuasan Pelanggan konsumen Caffe Indomaret Point Coffe menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas yang Dirasakan berdampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian memperlihatkan apabila Pengaruh Kualitas yang Dirasakan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Indikator Kualitas yang diterima , yang diukur melalui Good quality, security dan A sense of accomplishment. Indikator yang memiliki rata – rata terendah yaitu A sense of accomplishment. Banyak orang yang menjawab konsumen merasa ragu dengan manfaat yang berikan kepada konsumen. Namun, Ketika ditanya apakah mereka menyukai produk yang dijual oleh Caffe Indomaret Point Coffe, banyak yang menjawab “Cafe Indomaret Point Coffe memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan” dan “Cafe Indomaret Point Coffe yang aman dalam bahan pembuatannya”. Hal tersebut membuktikan jika Pengaruh Kualitas yang Dirasakan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Aaker (2006), persepsi kualitas adalah tingkat keyakinan klien terhadap suatu produk atau layanan yang melengkapi ekspektasi mereka dalam hal mutu dan keunggulan. Sebuah merek akan lebih mungkin menarik pelanggan berulang jika persepsi kualitasnya positif .(Pramono et al., 2023).

Menurut Oliver (1993), kepuasan didasarkan pada kualitas. Namun, Gera (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kebahagiaan dan nilai yang diterima pelanggan setelah mempelajari hubungan antara mutu layanan, nilai, kepuasan, dan niat berperilaku di bank komersial India .(Fauzi & Rahayu, 2023).

4.6.4. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Minat Beli Ulang

Hasil analisis memperlihatkan jika Pengaruh Kualitas yang Dirasakan tidak mempengaruhi pengaruh Minat Beli Ulang Caffe Indomaret Point Coffe. Dengan kata lain, Pengaruh Kualitas yang Dirasakan tidak mempengaruhi hubungan pada Minat Beli Ulang konsumen Caffe Indomaret Point Coffe menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas yang Dirasakan tidak berdampak signifikan akan Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian memperlihatkan jika Pengaruh Kualitas yang Dirasakan tidak mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Indikator Minat Beli Ulang , yang diukur melalui Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial. Indikator yang memiliki rata – rata terendah yaitu Minat Preferensial. Banyak orang yang menjawab konsumen merasa ragu dengan membandingkan produk yang lain secara harga yang mahal. Namun, Ketika ditanya apakah mereka tetap memilih oleh Caffe

Indomaret Point Coffe disbanding coffeshop lainya, banyak yang menjawab “Saya merasa puas membeli produk Cafe Indomaret Point Coffe sehingga saya ingin membeli ulang” dan “Saya akan memberikan rekomendasi produk Cafe Indomaret Point Coffe kepada teman atau keluarga saya”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi Kualitas yang Dirasakan mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Suatu produk karena konsumen menganggapnya menarik (Choi & Kim, 2013). Pelanggan tidak akan menyukai produk tersebut dan tidak akan menginginkannya lagi jika kualitas yang dipersepsikan buruk, sehingga merek tersebut tidak akan bertahan lama (Tarmedy & Asri, 2009). Penilaian pembeli pada mutu atau kelebihan sebuah produk secara keseluruhan berdasarkan tujuan penggunaan merek itu disandingkan dengan produk pesaing dikenal sebagai mutu yang dipersepsikan (Jang & Namkung, 2009). (Widjajanta et al., 2020).

4.6.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempengaruhi pengaruh Minat Beli Ulang Caffee Indomaret Point Coffe. Dengan kata lain, Kepuasan Pelanggan mempengaruhi hubungan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Caffee Indomaret Point Coffe menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak signifikan pada Minat Beli Ulang .

Hasil penelitian memperlihatkan jika Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Indikator Kepuasan Pelanggan, yang diukur melalui Fulfillment, Pleasure, Relief dan Ambivalence. Indikator rata – rata terendah yaitu Ambivalence. . Banyak orang yang menjawab konsumen merasa ragu dengan varian rasa tetapi dengan harga yang sesuai menjadikan saya senang membeli produk tersebut. Namun, Ketika ditanya apakah mereka tetap puas dengan Produk Caffe Indomaret Point Cofffe, banyak yang menjawab “Konsumen merasa bahwa pembelian produk Cafe Indomaret Point Coffe memenuhi ekspektasi saya secara keseluruhan” dan “merasa sangat senang dan puas setelah membeli Cafe Indomaret Point Coffe” serta juga” merasa senang saat membeli produk Cafe Indomaret Point Coffe bisa request”. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keperluan pembeli menjadi prioritas utama yang harus dilengkapi karena pemilik kehendak untuk membelanjakan uang pada barang serta jasa yang diperlukannya. Ketika pelanggan puas dengan sebuah produk atau layanan, mereka condong akan terus menggunakannya serta melaksanakan pembelian tambahan (Minh, N.V., Huu, N.H., 2016). Namun, apabila mereka tidak puas, mereka akan beralih ke produk pesaing. Gómez et al., (2004, dalam Suchánek et al., 2017) mengatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan can be defined and measured as consumer ratings of specific attributes”, Penilaian pelanggan terhadap suatu atribut tertentu dikenal sebagai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, mengukur kepuasan pelanggan hanya penting bagi mereka yang telah membeli produk, menggunakan layanan, atau

berinteraksi dengan suatu bisnis. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator yang baik untuk menilai kualitas suatu perusahaan, produk, atau layanan (Hasniati et al., 2021).

4.6.6. Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil pengamatan memperlihatkan jika Kepuasan Pelanggan mempunyai dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan kata lain, Kepuasan Pelanggan memengaruhi hubungan antara Pengalaman Pelanggan serta Minat Beli Ulang pada Caffe Indomaret Point Coffe.

Indikator Act mempunyai rata – rata paling rendah untuk Pengalaman Pelanggan daripada dengan indikator yang lain. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, konsumen lebih tertarik pada elemen *sense*, seperti “memberikan rasa yang bahagia”, “merasa dihargai dan diprioritaskan”, “memberikan nilai yang sesuai”. Meskipun demikian, sebagian besar responden memilih “*sense*” yang memiliki tekstur dan rasa yang berkualitas. Ini menunjukkan bahwa konsumen Caffe Indomaret Point Coffe tidak hanya memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sehingga menciptakan rasa yang menarik, yang meningkatkan Minat Beli Ulang karena konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar produk yang dibeli.

Indikator Minat Preferensial memiliki rata – rata terendah pada variabel Minat Beli Ulang. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, konsumen lebih tertarik pada Minat Preferensial “memilih Caffe Indomaret Point Coofe

dibandingkan dengan produk lain dengan harga yang mahal”. Caffe Indomaret Point Coffe belum berhasil menarik konsumen setia seperti yang diperlihatkan oleh beberapa orang yang menjawab jika “ ingin membeli ulang” dan “ ingin merekomendasikan kepada orang lain dan keluarga”.

Hasil analisis menunjukkan bahwa varian rasa dengan harga yang sesuai tentang Caffe Indomaret Point Coffe meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jika pengalaman di Caffe Indomaret Point Coffe memiliki nilai positif dan ketertarikan, konsumen lebih cenderung untuk kembali dan menyarankan produk itu kepada orang lain atau keluarga. Namun, karyawan Indomaret Point Coffe harus mempertimbangkan membuat produk yang sesuai tren akan lebih baik jika ingin meningkatkan Minat Beli Ulang

4.6.7. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan jika Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai dampak Kualitas yang Dirasakan pada Miant Beli Ulang. Dengan kata lan, Kepuasan Pelanggan tidak memengaruhi hubungan antara Kualitas yang Dirasakan dan Minat Beli Ulang pada Caffe Indomaret Point Coffe.

Indikator Kualitas yang dirasakan , yang diukur melalui Good quality, scurity dan A sense of accomplishment. Indikator yang memiliki rata – rata terendah yaitu A sense of accomplishment.Banyak orang yang menjawab konsumen merasa ragu dengan manfaat yang berikan kepada konsumen. Namun, Ketika ditanya apakah mereka menyukai produk yang dijual oleh Caffe Indomaret Point Coffe, banyak yang menjawab “Cafe Indomaret Point

Coffe memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan” dan “Cafe Indomaret Point Coffe yang aman dalam bahan pembuatannya”. Hal tersebut mengungkapkan jika Pengaruh Kualitas yang Dirasakan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Indikator Minat Preferensial memiliki rata – rata terendah pada variabel Minat Beli Ulang. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, konsumen lebih tertarik pada Minat Preferensial “memilih Caffé Indomaret Point Coffe dibandingkan dengan produk lain dengan harga yang mahal”. Caffé Indomaret Point Coffe belum berhasil menarik konsumen setia seperti yang diperlihatkan oleh beberapa orang yang menjawab jika “ingin membeli ulang” dan “ ingin merekomendasikan kepada orang lain dan keluarga”.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rasa yang enak dengan bahan pembuatan yang aman tentang Caffé Indomaret Point Coffe meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jika pengalaman di Caffé Indomaret Point Coffe memiliki nilai positif dan ketertarikan, konsumen lebih mengarah untuk kembali serta menyarankan produk itu kepada orang lain atau keluarga. Tetapi, karyawan Indomaret Point Coffe harus mempertimbangkan bagaimana cara membeli produk juga harus memiliki manfaat akan lebih baik jika ingin meningkatkan Minat Beli Ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta diskusi yang sudah dilaksanakan tentang “Pengalaman Pelanggan dan Kualitas yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada konsumen Caffe Indomaret Point Coffe”, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan akan Minat Beli Ulang. Misalnya Sanse, Feel,Think,Act,Relate tidak akan meningkatkan Minat Beli Ulang, seperti Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial.
2. Pengalaman Pelanggan berdampak positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Artinya Sanse, Feel,Think,Act,Relate akan meningkatkan Kepuasan pelanggan Fulfillment,Pleasure,Relief dan Ambivalence.
3. Kualitas yang diterima berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Akibatnya, semakin baik Kualitas yang dirasakan, seperti Good quality,Security,A sense of accomplishment. Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (misalnya: Fulfillment,Pleasure,Relief dan Ambivalence).
4. Kualitas yang Dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Seperti Good quality,Security,A sense of accomplishment tidak akan meningkatkan Minat Beli Ulang seperti Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang. Artinya Kepuasan Pelanggan yang lebih baik seperti Fulfillment, Pleasure, Relief dan Ambivalence akan meningkatkan Minat Beli Ulang, seperti Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial.
6. Pengalaman Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan, berdampak Positif pada Minat Beli Ulang. Artinya Pengalaman Pelanggan yang lebih baik seperti Sense, Feel, Think, Act, Relate, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, seperti Fulfillment, Pleasure, Relief dan Ambivalence, akan meningkatkan Minat Beli Ulang, seperti Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial.
7. Kualitas yang Dirasakan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan, berdampak Positif pada Minat Beli Ulang. Artinya Kualitas yang Dirasakan yang lebih baik seperti Good quality, Security, A sense of accomplishment, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, seperti Fulfillment, Pleasure, Relief dan Ambivalence, akan meningkatkan Minat Beli Ulang, seperti Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini membahas beberapa elemen signifikan yang bisa membantu memperbanyak Minat Beli Ulang Konsumen Caffe Indomaret Point Coffe.

1. Pengalaman Pelanggan menunjukkan Sanse,Feel,Think,Act dan Relate.
Tetapi dengan Act yang paling rendah menunjukkan bahwa Caffé indomaret point coffe harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan Act bagi konsumen,untuk memastikan pembuatan produk sesuai trend, kita harus memantau setiap harinya tren yang terbaru apakah sudah dilakukan oleh coffeshop lainnya jangan sampai ketinggalan oleh pesaing dapat menjadikan cara untuk meningkatkan act dalam caffè indomaret point coffe.
2. Dengan indikator kualitas yang dirasakan Good quality,Security,A sense of accomplishment, tetapi dengan A sense of accomplishment yang paling rendah menunjukkan bahwa Caffé indomaret point coffe harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan A sense of accomplishment bagi konsumen, memasikan bahwa produk yang dijual oleh Caffé Indomaret Point Coffe tidak hanya memiliki rasa enak dan bahan pembuatan yang aman, akan tetapi juga harus memiliki manfaat dalam pembelian minuman di indomaret point coffe dapat menjadikan cara untuk meningkatkan A sense of accomplishment.
3. Dengan indikator Kepuasan Pengalaman Fulfillment, Pleasure,Relief dan Ambivalence, tetapi dengan Ambivalence yang paling rendah menunjukkan bahwa Caffé indomaret point coffe harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan Ambivalence terhadap konsumen, bahwa Caffé Indomaret Point Coffe tidak hanya memiliki rasa ragu dengan varian dan

juga harga yang sesuai, akan tetapi juga harus memenuhi ekspektasi dan request konsumen.

4. Dengan indikator Minat Beli Ulang Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial, tetapi Minat Preferensial yang paling rendah menunjukkan bahwa Caffe indomaret point coffe harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan Minat Preferensial kepada konsumen. Bahwa Caffe Indomaret Point Coffe tidak hanya membandingkan produk lain dan harga. Tetapi juga harus menjadikan konsumen merasa puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Tidak diragukan lagi, penelitian ini mempunyai keterbatasan saat dilakukan. Peneliti sebaiknya mempertimbangkan keterbatasan ini saat melaksanakan penelitian lebih lanjut. Kekurangan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, sehingga belum bisa maksimal mencakup keseluruhan wisatawan pasar semawis semarang.
2. Teknik pengumpulan data melibatkan kuesioner, sehingga peneliti harus melihat apakah pengisian benar di isi oleh konsumen yang loyal dalam bertransaksi di Cafe Indomaret Point Coffe Semarang.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Penelitian berikutnya disarankan mengingat kekurangan dalam penelitian ini:

1. Penelitian berikutnya bisa menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi Minat Beli Ulang. Seperti penelitian (Tarigan & Nuvriasari, 2023) yang berjudul “Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett.”
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya untuk mengumpulkan data melengkapi dengan menggunakan metode wawancara untuk menjamin kevalidan data dan faktualitas hasil data.



DAFTAR PUSTAKA

- Artamevia, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Abstrak. : : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Fauzi, L. F., & Rahayu, F. (2023). Konsekuensi Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Experience. Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada Merek “Telkomsel.” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 6142–6150.
- Gede Budi Astawa, G. R. (2021). *Machine Translated by Google Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention dengan Kualitas yang Dirasakan sebagai Variabel Mediasi Machine Translated by Google. Upadana 2020*, 253–259.
- 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), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Irawan, V., Dwi, B. M., Gunaedi Argo, J., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 308–322.
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*,

11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 13). (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://kbbi.web.id/preferensi.html>Diakses

Nasution, M. (2023). Sempat Viral karena Enak & Murah, Point Coffee Indomaret Hadapi Tantangan Baru. <https://Bisnis.Espos.Id/Sempat-Viral-Karena-Enak-Murah-Point-Coffee-Indomaret-Hadapi-Tantangan-Baru-1633840>.

Pahlevi, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas yang Dirasakan , Nilai yang Dirasakan , dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 832–840.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Penelitian, J., Sosial, I., Ajhssr, A., Penelitian, J., Sosial, I., Ajhssr, A., Made, N., & Febriani, A. (2021). *Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Denpasar)*. 378–383.

Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). *PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP POST-PURCHASE INTENTION MIXUE DI SURABAYA*. 17(2), 112–120.

Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 172–183. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.16367>

Studi, P., Universitas, M., & Sidoarjo, M. (2024). *Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia pengalaman berbelanja yang lebih tertata dan nyaman . Menanggapi permintaan ini ,*. 1872(1), 307–331. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>

Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9116>

Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>

- Ummah, M. S. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POINT COFFEE YUMMY CHOICE INDOMARET POINT MOJOPAHIT SURABAYA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, h.747. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1145>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Wuisan, D. (2023). *PENGARUH SERVICE QUALITY , PERCEIVED VALUE , CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP POST-PURCHASE INTENTION PADA APPLE DI PENDAHULUAN Di era globalisasi , perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi (TIK) mendorong setiap individu untuk terus berkembang d. 3(1), 50–66.*