

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*,
PERCEIVED QUALITY, *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA
UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Eka Aulia Nur Sulistyani

NIM : 30402200104

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*,
PERCEIVED QUALITY, *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA
UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Eka Aulia Nur Sulistyani

NIM : 30402200104

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 November 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si

2026.01.19

18:25:42 +07'00'

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499047

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Nama : Eka Aulia Nur Sulistyani

NIM : 30402200104

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji

Pada tanggal 19 Januari 2026

Menyetujui

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs. Hendar,
M.Si
2026.01.19 18:26:26
+07'00'

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499047

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

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen,


Dr. Luthi Nurcholis, ST.,SE.,M.M

NIDN 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Aulia Nur Sulistyani

NIM 30402200104

Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis / S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG**” merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian pra-skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti pra-skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Eka Aulia Nur Sulistyani

NIM 30402200104

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Aulia Nur Sulistyani

NIM : 30402200104

Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis / S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai UNISSULA pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau 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, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Eka Aulia Nur Sulistyani

NIM 30402200104

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer experience*, *perceived quality*, *brand image* dan *repurchase intention* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty* pada UMKM kuliner. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM perlu meningkatkan kualitas layanan, menjaga konsistensi produk, serta membangun *brand image* yang kuat untuk mempertahankan pelanggan serta mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: *Customer Experience, Perceived Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of customer experience, perceived quality, and brand image on repurchase intention, as well as their impact on customer loyalty among culinary MSME customers in Semarang City. This study employs a quantitative approach using the SEM-PLS method and involves 100 respondents selected through simple random sampling. The results indicate that customer experience, perceived quality, and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, customer experience, perceived quality, brand image, and repurchase intention have also been proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Overall, these results affirm that customer experience, perceived quality, and brand image play an important role in increasing repurchase intention and customer loyalty in culinary MSMEs. The findings of this study imply that MSMEs need to improve service quality, maintain product consistency, and build a strong brand image to retain customers and encourage repeat purchases.

Keywords: *Customer Experience, Perceived Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Assalāmu‘alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

Alhamdulillah rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Customer Experience, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dan customer loyalty pada UMKM kuliner di Kota Semarang”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses pengusunan penelitian skripsi ini, penulis telah memperoleh dukungan, bimbingan, serta kontribusi berharga dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya sebagai rasa Syukur kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyو, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu yang sangat berharga hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan inspirasi selama masa studi.
6. Kepada ayah tercinta, bapak Muhammad taufik yang telah berjuang dan merantau demi masa depan penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan, kerja keras, doa, dan kasih sayang yang tak pernah putus meski jarak memisahkan.
7. Kepada ibunda tercinta almarhumah ibu Nuryati, yang telah mendahului penulis kembali kerahmatullah. Terimakasih atas kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tak ternilai selama hidup
8. Kakek nenek saya yang tercinta, bapak Mulyono dan ibu Sariyem yang telah dengan penuh kasih sayang menggantikan peran orang tua dalam kehidupan penulis selama bapak merantau dan ibu telah berpulang ke Rahmatullah. Terima kasih atas cinta, doa, perhatian, serta pengorbanan yang tiada henti.
9. Kepada ibu sambung tercinta, ibu Sri Purwaningsih yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, serta dukungan selama ini. Terima kasih atas kehadiran dan kebaikan hati yang turut melengkapi perjalanan hidup penulis.
10. Kepada keluarga besar, seseorang yang istimewa dalam hidup penulis (Riski Nugroho), dan sahabat sahabat tersayang (tika, amel, ayunda, dita, furqon, risa, jeni, ratna, dll), terimakasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang

senantiasa menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan semangat, motivasi, dan kenyamanan disetiap langkah perjuangan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masi jauh dari kesempurnaan. Dengan penuh keikhlasan, penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kebaikan dimasa mendatang. Semoga karya ilmiah ini memberikan manfaat dan menambah relasi serta wawasan bagi pembaca maupun penulis. Selain itu dapat menjadi amal jariyah, serta bernilai ibadah di sisi Allah Subhānahu wa Ta‘ālā.



Semarang, 17 November 2025

Penulis

Eka Aulia Nur Sulistyani

Nim. 30402200104

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Deskripsi Teori	11
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	11
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1 Hubungan <i>customer experience</i> terhadap <i>repurcahe intention</i>	18

2.2.2 Hubungan <i>perceived quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	19
2.2.3 Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	20
2.2.4 Hubungan customer experience terhadap customer loyalty.....	21
2.2.5 Hubungan <i>perceived quality</i> terhadap customer loyalty	22
2.2.6 Hubungan <i>brand image</i> terhadap customer loyalty	23
2.2.7 Hubungan <i>repurchase intention</i> terhadap customer loyalty	24
2.3 Kerangka Penelitian.....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis penelitian.....	26
3.2 Populasi dan sampel.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Sumber dan jenis data.....	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Variabel dan Indikator	31
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 <i>Partial least square (PLS)</i>	33
3.6.2 Pengujian Model (<i>Outer Model</i>).....	34
3.6.3 Pengukuran model (<i>Inner model</i>).....	37
3.6.4 Hipotesis.....	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Responden	40
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	41
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	41
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	43
4.2.1 <i>Customer Experience</i>	43

4.2.2 <i>Perceived Quality</i>	44
4.2.3 <i>Brand Image</i>	46
4.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	47
4.2.5 <i>Customer Loyalty</i>	48
4.3 Hasil Penelitian	50
4.3.1 <i>Outer Model</i>	50
4.3.2 <i>Inner Model</i>	54
4.3.3 <i>Uji Hipotesis</i>	56
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	59
4.4.2 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	60
4.4.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	61
4.4.4 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	61
4.4.5 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	62
4.4.6 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	63
4.4.7 Pengaruh <i>repurchase intention</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	64
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan Umur	41
Tabel 4. 3 karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 5 <i>Customer Experience</i>	44
Tabel 4. 6 <i>Perceived Quality</i>	45
Tabel 4. 7 <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4. 8 <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel 4. 9 <i>Customer Loyalty</i>	49
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i>	50
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4. 12 <i>Construck Reability</i>	53
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i>	54
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Langsung	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 4. 1 Outer Model	54
Gambar 4. 2 Outer Model	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	82
----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM kuliner di kota Semarang merupakan salah satu bidang usaha yang sangat berperan penting dalam mendukung perekonomian di Semarang. Usaha ini menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat sekaligus menjadi daya tarik wisata kuliner di kota Semarang. Seiring perkembangan globalisasi saat ini, UMKM kuliner menghadapi berbagai tantangan internal, salah satunya tuntutan peningkatan kualitas produk dan layanan agar mampu bersaing di tengah transformasi digital. Dengan semakin banyaknya platform pemesanan makanan melalui daring, layanan antar berbasis aplikasi, hingga kehadiran usaha kuliner baru dengan konsep yang lebih modern, persaingan dalam industri kuliner menjadi semakin ketat dan masif. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM kuliner untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan, terutama terhadap peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*). Strategi ini penting agar pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan tetap setia dalam membeli (*customer loyalty*) terhadap produk yang dipasarkan. Dalam situasi persaingan yang terjadi belakangan ini, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis UMKM kuliner di kota Semarang. *Repurchase intention* yang kuat akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer*

loyalty) hingga pada akhirnya menentukan keberlangsungan usaha kuliner tersebut ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan semakin banyaknya platform pemesanan makanan melalui daring, layanan antar berbasis aplikasi, hingga kehadiran usaha kuliner baru dengan konsep yang lebih modern, persaingan dalam industri kuliner menjadi semakin ketat dan masif. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM kuliner untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan, terutama terhadap peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*). Dalam penelitian Trenggana et al., (2022) *Repurchase intention* tidak semata-mata hanya menggambarkan kesuksesan dalam layanan yang diberikan, akan tetapi juga mencerminkan kepercayaan yang tinggi serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi pada UMKM kuliner dikota Semarang. Disaat pelanggan dengan senang hati memutuskan untuk membeli dan menikmati produk dari UMKM kuliner dikota Semarang, maka hal tersebut telah menunjukkan adanya ketertarikan emosional sekaligus fungsional yang tinggi terhadap usaha kuliner tersebut. Oleh karena itu, dengan memahami adanya niat beli ulang yang dapat mempengaruhi loyalitas menjadi sangat penting, karena guna merumuskan strategi yang adaptif serta dapat berorientasi pada pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu, telah mengemukakan adanya hubungan yang positif diantara *repurchase intention* dan *customer loyalty*. Menurut penelitian Le & Nguyen, (2021) *repurchase intention* diakuisi sebagai strategi guna mendorong adanya sikap loyal pada pelanggan. Selain itu, menurut peneliti lain oleh Huy

Tuu & Ottar Olsen, (2012) telah menyebutkan kembali bahwa *repurchase intention* yang tinggi akan berpotensi memberikan perilaku loyal seperti menghindari merek pesaing dan memberikan rekomendasi perusahaan kepada masyarakat disekitarnya.

Dengan hal tersebut, telah membuktikan bahwasanya *repurchase intention* tidak hanya menjadi sebuah indikator dalam menganalisis *customer loyalty*, tetapi juga dapat berfungsi secara strategis dalam menciptakan pengaruh finansial secara positif serta signifikan terhadap perusahaan (Le & Nguyen, 2021). Pelanggan yang memiliki sifat loyal, tidak hanya condong dalam melakukan *repurchase intention* secara konsisten, namun juga mempunyai potensi yang besar dalam memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha, selain itu loyalitas pelanggan dapat menurunkan beban akuisisi terhadap pelanggan baru, serta meningkatkan stabilitas pendapatan usaha yang didapat pada pendapatan berulang. Maka dari itu, memahami faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan *customer loyalty* seperti *customer experience*, *perceived quality*, serta *brand image* yang menjadi faktor penting dalam pengkajian ulang secara empiris yang berguna dalam mendukung pengambilan keputusan yang strategis bagi pelaku UMKM kuliner dikota Semarang agar dapat menentukan posisi kompetitif usahanya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal penting dalam langkah strategis daripada mengutamakan Upaya mendapatkan pelanggan baru.

Customer experience (CX), dalam literatur pemasaran jasa dikenal sebagai pemicu pertama dalam membentuk sikap *customer loyalty* dan *repurchase intention*. *Customer experience* sendiri memiliki konsep yang menjadi pusat strategi pemasaran, yang dimana hal tersebut membuktikan kontribusi langsung dalam keberlangsungan hubungan antar pelanggan dan perusahaan. Menurut Lia Novita Sari & Sri Padmanty, (2023) konsep tersebut meliputi segala persepsi emosional, kognitif, serta sensoris yang dirasakan oleh pelanggan semasa berinteraksi dengan layanan yang telah diberikan. Lia Novita Sari & Sri Padmanty, (2023) juga mengemukakan bahwa interaksi pelanggan yang menyenangkan memperkuat adanya *repurchase intention* melalui keterikatan emosional. Positifnya pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan juga telah terbukti dapat memberikan pengaruh terjadinya *repurchase intention*. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan diantaranya pelayanan yang ramah, nyaman, serta kemudahan akses. Selain itu, terjadinya interaksi pelanggan dengan layanan perusahaan yang secara langsung maupun digital, dapat memberikan pengaruh terhadap sikap pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. Hal tersebut didukung dengan penelitian Makudza, (2021) bahwa *customer experience* merupakan peran utama yang mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

Selain *customer experience*, *perceived quality* juga termasuk dalam faktor yang penting guna membentuk terjadinya *customer loyalty*, khususnya pada UMKM kuliner di Kota Semarang. *Perceived quality* merefleksikan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik produk dan layanan yang mereka dapatkan

sehingga dapat memenuhi ekspektasi atau bahkan lebih. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang nyaman bahkan tergolong tinggi serta produk yang baik dan konsisten, akan cenderung menunjukkan loyalitas dengan cara membeli kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain, serta dengan tetap setia pada layanan tersebut meskipun ada alternatif lain.

Studi penelitian oleh Chiu & Cho, (2019) pada situs web telah membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Aquinia et al., (2021) juga membuktikan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *perceived quality* juga memiliki dampak langsung secara positif terhadap *customer loyalty* yang telah dibuktikan pada penelitian dalam sektor bisnis restoran jasa makanan (Ahmed et al., 2023). Namun demikian, pada penelitian Jasin et al., (2023) dalam UMKM di Indonesia menjelaskan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa pelayanan yang didapat tergolong baik, tidak serta-merta meningkatkan kesetiaan mereka terhadap perusahaan.

Tidak kalah pentingnya, *brand image* juga memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* serta *customer loyalty*. Dalam layanan yang keuangan, *brand image* yang kuat dapat menjadi jaringan pengaman bagi pelanggan serta memberikan rasa percaya diri terhadap memiliki sesuatu barang maupun layanan. Dalam penelitian Chen-Yu et al., (2016) dalam konteks belanja pakaian

secara daring, bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, pada tinjauan sistematis oleh Tahir et al., (2024) telah menunjukkan adanya *brand image* juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi, penelitian oleh Jasin et al., (2023) pada UMKM di Indonesia mengemukakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menandakan bahwa pengaruh persepsi merek juga bersifat kontekstual.

Namun demikian, dalam situasi yang terjadi saat ini, banyak UMKM kuliner di kota Semarang yang telah beroperasi cukup lama mulai mengalami penurunan pembelian ulang (*repurchase intention*) dari pelanggan dan teridentifikasi meningkatnya keluhan pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan yang dirasakan menurun, baik secara langsung ataupun melalui platform digital. Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya ketidakselarasan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan. Ditengah persaingan yang semakin kompetitif, baik dari usaha kuliner baru maupun platform pemesanan makanan daring yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan variasi produk, UMKM kuliner di kota Semarang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Padahal secara teoritis, variabel *customer experience*, *perceived quality*, serta *brand image* seharusnya berkontribusi dalam meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty*. Akan tetapi, fenomena yang terjadi saat ini justru menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan teoritis dan kenyataan empiris yang terjadi dilapangan.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian ulang yang lebih mendalam untuk pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan perilaku pelanggan terkait *repurchase intention* dan juga *customer loyalty* pada UMKM kuliner di kota Semarang. Melihat perbandingan hasil penelitian diatas serta mengetahui pentingnya peran *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image*, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas ketiga variabel tersebut dan belum pernah diteliti secara khusus pada UMKM di kota Semarang. Sehingga, dibutuhkan penelitian empiris yang dapat menguji secara simultan sebagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan *customer loyalty*, khususnya pada UMKM kuliner di kota Semarang sebagai pelaku usaha yang terus berupaya menjaga dan meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image* yang positif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah akademik, akan tetapi juga dapat menghasilkan rekomendasi praktis pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang dalam merancang strategi layanan, pemasaran, hingga penguatan merk yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. oleh karena itu, dari situasi yang sedang dihadapi UMKM kuliner di kota Semarang menunjukkan pentingnya evaluasi kembali terhadap strategi layanan yang dilakukan, khususnya pada *customer loyalty*, *perceived quality*, hingga *brand image*.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM kuliner di kota Semarang sebagai studi kasus, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara signifikan pada pengembangan strategi perusahaan secara menyeluruh dalam menghadapi era digital hingga persaingan perusahaan dalam jasa keuangan yang semakin pesat.

Maka dari itu, berdasarkan rangkaian latar belakang diatas, dengan ditemukannya research gap hingga fenomena gap dan terdapat dukungan pada teori yang relevan, sehingga penelitian ini diajukan dengan judul “ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian/paparan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *customer experience*, *perceived quality*, *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention* serta *customer loyalty* pada UMKM kuliner di Kota Semarang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka terdapat pertanyaan yang diajukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada UMKM kuliner di kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada UMKM kuliner di kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada UMKM kuliner dikota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan adanya pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada UMKM kuliner dikota Semarang.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada UMKM kuliner dikota Semarang.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada UMKM kuliner dikota Semarang.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang.
5. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang.

6. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang.
7. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* pada UMKM kuliner dikota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan baik bagi penulis maupun pembaca dalam bidang manajemen khususnya terkait *customer experience*. Dengan mengkaji pengaruh *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* serta *customer loyalty*, penelitian ini dapat memberikan literatur akademik dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *customer loyalty* dalam sektor jasa.

2. Manfaat praktisi

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang maupun sektor jasa lainnya sebagai faktor utama dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui *repurchase intention* dengan adanya *customer experience*, *perceived quality*, serta *brand image*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 *Customer Experience*

Menurut (Witell et al., 2020) *customer experience* atau biasa disebut dengan pengalaman pelanggan merupakan proses berdimensi yang fokus pada tanggapan kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial dari konsumen untuk penawaran serta aksi perusahaan. Secara umum, pengalaman pelanggan dianggap internal konsumen, subyektif, dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh penyedia. Dalam penelitian Keiningham et al., (2020) pengalaman pelanggan memiliki tiga prinsip utama yaitu bersifat interaktif melalui berbagai antarmuka, memiliki tingkat pengalaman yang khas, dan bersifat multidimensi karena dapat dinilai dari berbagai aspek. Godovykh & Tasci, (2020) dalam penelitiannya, telah menawarkan cara praktis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna serta terdapat lima modul pengalaman yang dikemukakan yaitu indera, emosi, pemikiran, tindakan, serta ikatan antar manusia. Selain itu, M et al., (2020) pengalaman pelanggan juga dapat diproses dengan berbagai serangkaian interaksi, baik interaksi antara *customer* dan *merk*, pelaku usaha, maupun pihak-pihak yang terlibat dalam operasional. Interaksi yang terjadi tersebut dapat mengakitbatkan reaksi *customer* dalam *merk* produk maupun pelaku usaha, sehingga reaksi dari pelanggan tersebut dapat dikatakan dengan pengalaman pelanggan atau *customer experience*.

Pengalaman pelanggan merefleksikan fokus terhadap kolaborasi untuk menciptakan serta mengelola pengalaman tersebut. Semakin melihat manajemen pengalaman konsumen sebagai sumber utama keunggulan kompetitif, terutama sebagai tanggapan strategis terhadap komoditas. Yang terakhir terjadi ketika pesaing menawarkan barang dan jasa yang lebih homogen kepada konsumen sensitif harga di pasar di mana biaya akan beralih dalam kondisi lebih rendah. Maka dari itu, pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dari skema pemasaran yang fokus pada pembangunan serta pelaksanaan pengalaman, setelah kebutuhan konsumen diidentifikasi (Urdea & Constantin, 2021).

Menurut M et al., (2020) indikator dari *customer experience* yaitu:

- Aksesibilitas
- Kompetensi
- Personalisasi
- Pemecah masalah
- Pemenuhan janji

2.1.2 *Perceived Quality*

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan adalah interpretasi berorientasi pemasaran yang dianggap sebagai "penilaian subjektif pelanggan tentang manfaat relatif terhadap harapannya sesuai dengan keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan" (Stylidis et al., 2020). Selain itu, menurut Suhud et al., (2022) *Perceived quality* adalah perasaan subjektif berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pelanggan.

Harju, (2022), Steenkamp, (1989) Telah mendefinisikan bahwa *perceived quality* merupakan bagaimana pelanggan menilai atribut produk secara subyektif yang dapat dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, dan tujuan pelanggan, sehingga hal tersebut bisa menunjukkan bahwa kualitas bersifat relatif, bukan sesuatu yang mutlak atau objektif. Selain itu, *perceived quality* dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keseluruhan kualitas produk atau layanan yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu relatif terhadap alternatif.

Stylidis et al., (2020) Mengungkapkan dalam mengevaluasi persepsi terhadap kualitas, diperlukan pemahaman menyeluruh terhadap sistem yang bersifat adaptif, kompleks, dan multidimensional. Sistem ini melibatkan interaksi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi bagaimana kualitas dipersepsikan oleh individu (smil, 2017). Persepsi tersebut tidak hanya bergantung pada karakteristik produk atau layanan, tetapi juga pada pengalaman sebelumnya, harapan, nilai pribadi, serta konteks sosial dan budaya. Oleh karena itu, analisis terhadap persepsi kualitas memerlukan pendekatan yang holistik dan integratif guna memperoleh gambaran yang objektif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Faktor yang dapat mempengaruhi *perceived quality* antara lain demografis, psikografis, kognitif dan afektif serta pengambilan nilai. *Perceived quality* juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk kegiatan pemasaran dan pengaruh sosial. Secara positif, *perceived quality*

dapat dibangun melalui sebuah upaya identifikasi dimensi kualitas yang dirasa penting bagi *customer* pasar dan identifikasi dimensi merk guna menciptakan kualitas persepsi (Supiyandi et al., 2022).

Dalam penelitian K. Pandiangan et al., (2021), Sweeney & Soutar., (2001) telah mengutarakan indikator *perceived quality*, sebagai berikut:

- Kualitas yang stabil
- Produk yang berkualitas
- Mematuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan
- Tingkat cacat produk yang rendah
- Performa yang stabil

2.1.3 *Brand Image*

Menurut penelitian Suhud et al., (2022) *brand*/merk merupakan kombinasi dari berbagai elemen identitas produk. Elemen tersebut antara lain; nama, logo, bentuk, tipografi, warna, aroma, tekstur, desain kemasan, suara, pengucapan, slogan, jingle dan tampilan lokasi layanan, serta desain interior. Suhud et al., (2022) juga menjelaskan bahwa semua elemen tersebut bersatu padu membentuk suatu gambaran yang dikenal sebagai *brand image*/citra merk. Citra merk sendiri adalah sebuah persepsi pelanggan yang diperoleh dari asosiasi-asosiasi yang selama ini tersimpan di keingatan pelanggan.

Lin et al., (2021) mengemukakan citra merk dapat dicapai dengan menciptakan asosiasi yang kuat, unik, serta positif. Citra merk juga memiliki peran yang penting dalam hal membedakan. Baik membedakan

produk maupun layanan dari para pesaing dan dapat memberikan nilai tambah dikenal sebagai ekuitas merek. Merek yang kuat mencerminkan pemahaman yang mendalam dari organisasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggannya, serta berkontribusi dalam membangun pengakuan merek, meningkatkan status, dan mendorong niat beli. Karena, semakin baik citra merek, semakin positif sikap pelanggan terhadap produk tersebut Aghekyan-Simonian et al., (2012); Hermiyenti & Wardi, (2019).

Dalam penelitian BILGİN, (2018); Iversen & Hem, (2008) citra merek dinyatakan sebagai simbolisme pribadi konsumen dan semua penilaian serta definisi yang berkaitan dengan merek. Citra merek yang jelas mendorong pelanggan untuk menghargai keuntungan dan keunikan merek dibandingkan dengan yang lain, meningkatkan niat beli, memperbaiki keunggulan kompetitif di pasar, dan berkontribusi pada pelestarian keunggulan kompetitif, pertumbuhan pangsa pasar, serta kinerja perusahaan secara umum (Dam & Dam, 2021).

Dalam penelitian K. Pandiangan et al., (2021) mengatakan *brand image/citra* merk dapat diketahui dari indicator berikut:

- keuntungan dari asosiasi merek.
- kekuatan dari asosiasi merek.
- keunikan dari asosiasi merek.

2.1.4 Repurchase Intention

Menurut Ilyas et al., (2020) *Repurchase intention* atau niat pembelian kembali adalah kesiapan pelanggan untuk membeli kembali

produk atau layanan setelah merasa puas dengan kualitas dan keuntungan yang telah dialami sebelumnya. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendorong pembelian ulang. Herjanto & Amin, (2020) berpendapat niat pembelian kembali pelanggan mencerminkan keinginan untuk meningkatkan, beralih, atau membeli produk suatu perusahaan. Niat pembelian kembali dapat diukur secara perilaku pelanggan dengan menanyakan apakah pelanggan tersebut akan menggunakan layanan perusahaan lagi (S. M. T. Pandiangan et al., 2021; Tjiptono, 2014).

Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berbagai faktor yang mungkin memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan, khususnya dari sudut pandang hubungan pelanggan, dengan menyoroti kepercayaan dan kepuasan sebagai dua faktor utama yang berperan sebagai prediktor (Flavián et al., 2006; Qureshi et al., 2009; J. Wu et al., 2020). Selain itu, menurut Asti et al., (2021); Zeng et al., (2009) tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi pendorong terjadinya pembelian ulang, yang pada akhirnya memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan. Dalam penelitian Majeed et al., (2022); J. Wu et al., (2020); Zhang et al., (2019) pengalaman pembelian yang positif dapat menyebabkan pengaruh positif, yaitu dapat mendorong pelanggan untuk memposting ulasan positif. Yang di maksud dalam konteks ini, ketika pelanggan dapat meningkatkan jumlah pembelian produk UMKM, mengganti menu yang biasanya dibeli atau memilih menu baru.

Dalam penelitian Humaira & Ratnawati, (2024) telah mengemukakan indikator *repurchase intention* sebagai berikut :

- minat transaksional
- minat referensial
- minat preferensial
- minat eksploratif

2.1.5 *Customer Loyalty*

Customer loyalty atau biasa dikenal dengan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan dengan pembelian yang teratur, dengan mempertimbangkan adanya berbagai aspek dimensi seperti perilaku, sikap serta komposit (Närvänen et al., 2020; Yoo & Bai, 2013).

Menurut Khairawati, (2020); Griffin, (2025) berikut empat karakteristik yang dimiliki oleh loyalitas yaitu memiliki niat pembelian secara rutin, pembelian produk atau jasa disatu tempat yang sama, merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain, serta tidak terpengaruh oleh kompetitor lain untuk berpindah ke produk atau jasa yang lain.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai pondasi sebagai pengembangan keunggulan kompetitif yang senantiasa berlanjut melalui upaya pemasaran. Kesuksesan dalam pemasaran dapat dilihat oleh seberapa besarnya volume pembelian produk oleh pelanggan (Diputra & Yasa, 2021). Menurut Manyanga et al., (2022); Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, (2017) ada beberapa hal yaitu pengalaman pelanggan, kepuasan

dan juga niat dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi adanya loyalitas konsumen.

Keloyalatan pelanggan dapat memberikan nilai yang sangat signifikan bagi perusahaan karena hal tersebut dapat meningkatkan penghasilan serta keberlanjutan perusahaan (Ali; Noraei & Kavosh, 2021; Manyanga et al., 2022). Dalam penelitian Mukerjee, (2018); Valipour et al., (2018) telah mengemukakan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan dapat memperkuat kinerja perusahaan baik dalam meningkatkan penjualan dan probabilitas serta dapat mengurangi pemasaran dan biaya operasional.

Wirapraja et al., (2021); Y. L. Wu & Li, (2018) telah mengutarakan *customer loyalty* dapat di definisikan dari indikator berikut:

- Bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain
- Bersedia memberikan testimoni positif
- Bersedia berbagi pengalaman positif
- Bersedia mengulangi transaksi
- Terlibat langsung dalam kegiatan transaksi dan non-transaksi

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Customer experience dapat didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan yang dirasakan dari sebuah merk atau pelayanan karyawan baik dalam aspek emosional, perilaku, sensorik, dan sosial. *Repurchase intention* atau bisa disebut dengan niat pembelian kembali didefinisikan sebagai membeli produk atau melakukan pelayanan yang sama lagi di masa

mendatang dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Dimensi dari *customer experience* dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap *repurchase intention*. Karena, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan baik maka dapat memberikan niat pelanggan untuk membeli produk/pelayanan yang sama dikemudian hari.

Hasil dari penelitian Lia Novita Sari & Sri Padmantlyo, (2023) mengungkapkan *customer experience* memiliki kontribusi yang cukup baik bahkan sangat positif terhadap kecenderungan para pelanggan dalam pembelian kembali pada produk maupun layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Pendapat ini, sesuai dengan penelitian Anita et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis menjadi:

H1: *Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

2.2.2 Hubungan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan merupakan persepsi subjektif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang sejauh mana dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasakan kualitas yang cukup baik, maka akan memungkinkan terjadinya *repurchase intention*, yaitu keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan tersebut (Singh & Alok, 2022). Menurut teori Richardson et al., (1994); Singh & Alok, (2022), pelanggan

menilai suatu produk berdasarkan isyarat *intrinsic* (internal) dan *ekstrinsik* (eksternal), seperti persepsi pada kualitas maupun adanya harga yang semestinya. Penelitian terdahulu telah mengemukakan bahwa disaat pelanggan telah memberikan penilaian kualitas produk atau layanan dengan nilai yang tinggi, maka kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali juga akan meningkat (De Toni et al., 2018; Ting et al., 2018). Dengan demikian, persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang.

Menurut penelitian Aquinia et al., (2021) kualitas yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali. Hasil dari penelitian P Putra et al., (2019) juga mengungkapkan bahwa *perceived quality* memiliki efek yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Maka dari itu, dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Quality Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Repurchase Intention*

2.2.3 Hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*

Brand image merupakan peranan penting dalam suatu perusahaan. Dimana seseorang memiliki keputusan untuk pembelian kembali (*repurchase intention*) suatu produk maupun menggunakan layanan kembali. Karena, disaat pelanggan mengenal suatu produk atau layanan yang dianggap berkualitas, terpercaya, atau sesuai dengan keinginan mereka, maka keinginan untuk membeli produk tersebut lagi atau menggunakan layanana perusahaan lagi. Dengan kata singkatnya, semakin

baik *brand image* di mata pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau menggunakan pelayanan perusahaan.

Dalam penelitian Bhakuni et al., (2021) telah mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ungkapan tersebut juga didukung oleh Huang et al., (2019) yang mengemukakan bahwa *brand image* memiliki efek yang positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, dari uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat diungkapkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Repurchase Intention.*

2.2.4 Hubungan customer experience terhadap customer loyalty

Menurut Tyrväinen et al., (2020) *Customer experience* merupakan respons internal dan subjektif dari pelanggan yang timbul sebagai hasil dari interaksi langsung yang mereka alami dengan perusahaan. Pengalaman positif seperti layanan yang responsif, kemudahan bertransaksi, personalisasi, dan interaksi emosional yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Karena pengalaman pelanggan dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam membangun pemasaran hubungan (ZAID & PATWAYATI, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Manyanga et al., (2022) mengemukakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif

terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut didukung oleh ZAID & PATWAYATI, (2021) yang juga mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki efek yang positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, dari uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat diungkapkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.*

2.2.5 Hubungan *perceived quality* terhadap *customer loyalty*

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap mutu produk atau layanan berdasarkan harapan mereka. Domain ini mencakup interaksi antara desain, sifat sensorik, dan implementasi produk dengan pengalaman pengguna (Stylidis et al., 2020). Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk dan konteks penggunaannya. *Perceived quality* berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting karena lebih efisien secara biaya dan mendorong promosi melalui rekomendasi pribadi (Hallak et al., 2018; Zeithaml et al., 2010). Kualitas yang sesuai harapan mendorong kepuasan dan ikatan emosional. Pengalaman pengguna membentuk persepsi mendalam terhadap produk. Loyalitas pelanggan menghasilkan pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Karena itu, mengelola persepsi kualitas sangat penting bagi keberlanjutan bisnis.

Menurut penelitian (Junaidi et al., 2023) telah membuktikan *perceived quality* memberikan efek terhadap *customer loyalty*. Dijelaskan

dalam penelitian Hallak et al., (2018) juga telah mengemukakan bahwa *perceived quality* memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Obeidat et al., (2012) dapat mendukung penelitian diatas secara efisien bahwa *perceived quality* secara statistic memiliki dampak yang signifikan dalam hal keandalan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, dari uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat diungkapkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.2.6 Hubungan brand image terhadap customer loyalty

Menurut Mitra & Jenamani, (2020) *brand image* merupakan pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan sejauh mana asosiasi merek dianggap relevan, kuat, dan unik. *Brand image* memiliki peranan penting dan signifikan dalam membedakan beberapa perusahaan dari perusahaan yang satu dan yang lainnya (Dam & Dam, 2021; Park & Park, 2019). Selain itu, *brand image* yang selalu berkaitan dengan pelayanan yang ada, dapat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* (Cassia et al., 2017). Menurut penelitian Makudza, (2021); Stuart & Tax, (2004) *customer loyalty* mengacu pada konsistensi pelanggan tetap setia pada merek, produk, atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

Dari penelitian Dwi Purnomo et al., (2023) yang telah dilakukan, menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini didukung dengan Dam & Dam,

(2021) yang juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, dari penelitian yang telah dijelaskan diatas, dapat diungkapkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand Image* Memiliki Efek Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.7 Hubungan repurchase intention terhadap customer loyalty

Menurut penelitian Bulut & Karabulut, (2018); J. Wu et al., (2020) *repurchase intention* atau niat beli ulang merujuk pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan dalam penggunaannya. Pelanggan yang memiliki niat beli kembali pada produk/jasa yang sama merupakan salah satu indikator dalam *customer loyalty* yang dimana *Customer loyalty* merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Maka dari itu, *repurchase intention* memiliki hubungan timbal balik yang positif dengan *customer loyalty*, dimana kedua aspek tersebut akan memberikan keuntungan yang signifikan dalam keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

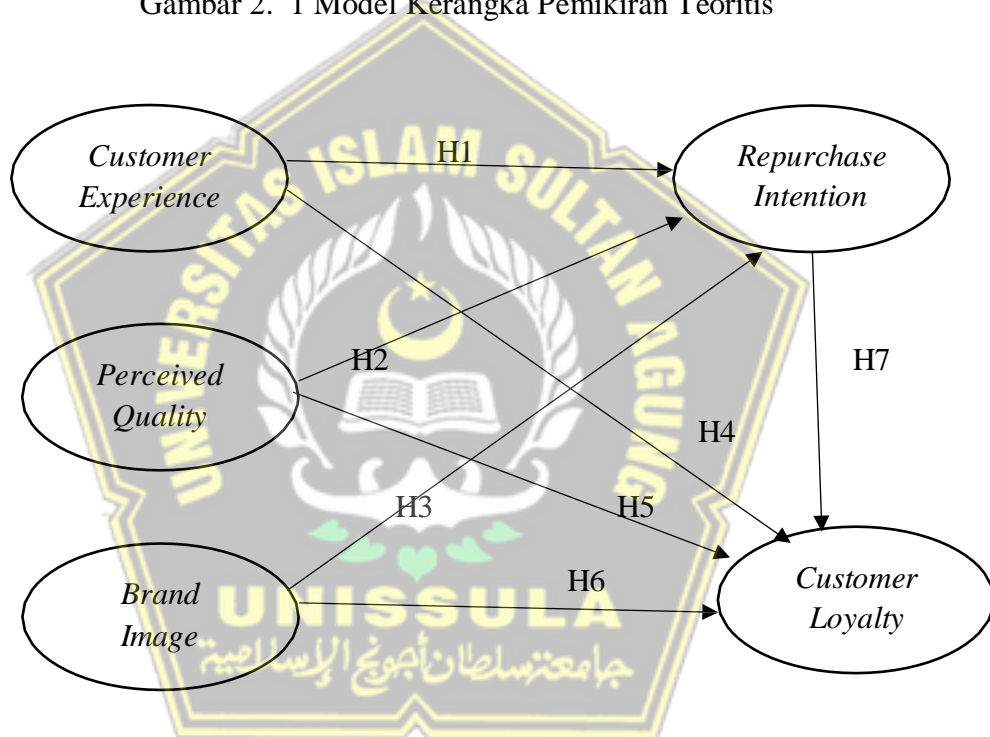
Dalam penelitian Hannan & Wulandari, (2022) telah mengungkapkan bahwa *repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian Syahputra et al., (2022) juga menjelaskan bahwa *repurchase intention* secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian Ahmad

et al., (2016) bahwa *repurchase intention* ini dapat terjadi karena adanya dorongan dari *customer loyalty*. Oleh karena itu, dari penelitian yang telah dijelaskan diatas, dapat diungkapkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Repurchase intention* memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis, dengan maksud membenarkan, memperkuat atau bahkan menolak hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory reseach*). Penelitian eksplanatori sendiri yaitu salah satu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian eksplanatori biasanya juga disebut sebagai penelitian konfirmatori dan dikenal juga sebagai penelitian korelasional, karena memiliki tujuan untuk menghubungkan dua variable atau bahkan lebih (Assayakurrohimi et al., 2023).

Dalam penelitian eksplanatory, biasanya dilakukan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik, yang berguna untuk memperoleh suatu pemahaman yang lebih mendalam tentang adanya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan mendapat bukti empiris yang dapat mendukung atau menolak hipotesis, maka hal ini dapat memberikan suatu kontribusi yang positif dalam pengembangan teori atau pemecah masalah yang diteliti.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Purwanza et al., (2022) populasi merupakan suatu keseluruhan objek ataupun subjek dari suatu hal yang memiliki kualitas maupun kemampuan yang dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Purwanza et al., (2022) sampel merupakan bagian dari populasi yang telah dipilih melalui sebuah teknik sampling, serta dapat memberikan hasil yang akurat dari karakteristik populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang. Sampel ini dilakukan dengan dengan teknik sampel probabilitas (*Probability sampling*) melalui sistem pemilihan acak tanpa memperhatikan perbedaan dalam populasi tersebut yang biasa disebut dengan *simple random sampling*. Metode sampel ini dilakukan dengan tujuan memberikan kesempatan dalam memilih secara adil dalam mendapatkan perwakilan (Haqqu & Azwar Ersyad, 2020).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, karena jumlah populasi *freelancer* di bidang kreatif tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n = Total Sampel

Z = Skor Z pada keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga didapatkan
(Z=1,96)

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat Kesalahan 10% = 0,1

Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus lameshow :

$$n = \frac{1.962 \times 0,5 (0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04$$

Dari perhitungan rumus di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, dan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Sumber dan jenis data

3.3.1 Data Primer

Menurut Suhono & Al Fatta, (2021) data primer ialah data yang didapatkan melalui suatu objek penelitian, data ini didapatkan secara langsung atau berasal dari sumber pertama. Data ini belum tersedia dalam bentuk dokumen atau file. Untuk melakukan pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan mewawancarai langsung dengan responden, baik secara tatap muka, melalui telepon, email, atau media yang lain. Pengumpulan data ini, biasanya menggunakan alat untuk membantu penelitian yang disebut kuesioner.

3.3.2 Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, penulis juga menggunakan data sekunder untuk bahan pendukung penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun internal atau dengan kata lain, data ini telah diperoleh dari sumber-sumber peneliti sebelumnya (Jabnabillah et al., 2023). Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder melalui studi kepustakaan, seperti buku-buku literatur, jurnal-jurnal terdahulu, situs web, serta dokumen-dokumen yang berasal dari lembaga-lembaga terkait dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner sebagai bahan penelitian. Menurut Pranatawijaya et al., (2019) kuisisioner merupakan salah satu instrument guna mendapatkan data/informasi dari responden. Kuisisioner

sendiri merupakan alat untuk menghasilkan sebuah data yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dalam jumlah besar (Ismail & AlBahri, 2019). Kuisisioner yang akan dibagikan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan pertanyaan positif serta pertanyaan negative dengan skor 1-5 untuk mengukur seberapa setuju/tidak setuju dalam pertanyaan tersebut dan kuisisioner tersebut akan dilakukan dengan kuisisioner tertutup. Dimana kelima skor tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Cukup Setuju (CS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Hal tersebut dipergunakan untuk mengukur bagaimana persepsi, sikap, atau bahkan pendapat kelompok maupun individu pada peristiwa sosial. Kuisisioner tersebut akan disusun secara sistematis dan langsung dibagikan secara acak kepada responden yang telah dituju yaitu pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator dan Referensi
1.	<i>Customer experience</i>	<i>Customer experience</i> atau pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mulai dari produk, pelayanan, ataupun perusahaan yang mencakup dalam berbagai aspek.	1. Aksesibilitas 2. Kompetensi 3. Personalisasi 4. Pemecah masalah 5. Pemenuhan janji (M et al., 2020)
2.	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan, dibandingkan dengan produk lain, berdasarkan persepsi dan pengalaman pribadi.	1. Kualitas yang stabil 2. Produk yang berkualitas 3. Mematuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan 4. Tingkat cacat produk yang rendah 5. Performa yang stabil (K. Pandiangan et al., 2021; Sweeney & Soutar, 2001)
3.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan sebuah persepsi dan keyakinan	1. Keuntungan dari asosiasi merek.

		yang diberikan konsumen dalam bentuk berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka. serta senantiasa dengan secara langsung terlintas dalam pikiran konsumen disaat mereka mendengar slogan maupun melihat simbol yang berhubungan dengan merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kekuatan dari asosiasi merek. 3. Keunikan dari asosiasi merek. <p>(K. Pandiangan et al., 2021)</p>
4.	<i>Repurchase intention</i>	<i>Repurchase intention</i> atau niat beli ulang merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman positif dan kepuasan dari transaksi sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <p>(Humaira dan Ratnawati, 2024)</p>
5.	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> atau loyalitas konsumen dapat dinyatakan sebagai kegiatan dalam pembelian yang rutin dan juga berulang, seorang konsumen pada umumnya cenderung akan melakukan pembelian secara berulang apabila ia merasa puas terhadap kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain 2. Bersedia memberikan testimoni positif 3. Bersedia berbagi pengalaman positif

		produk yang digunakan dan harga yang dibayarkan	<p>4. Bersedia mengulangi transaksi lagi</p> <p>5. Terlibat langsung dalam kegiatan transaksi dan non-transaksi</p> <p>(Wirapraja et al., 2021; Y. L. Wu & Li, 2018)</p>
--	--	---	--

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 *Partial least square (PLS)*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif yang mengadopsi pada *partial least square* (PLS). Menurut penelitian Joseph F, et al., (2021) *partial least squares* (PLS) merupakan metode analisis statistik berbasis varian yang dipergunakan dalam pengujian adanya hubungan antar variabel laten pada model struktural. Dalam penelitian yang bersifat eksploratif, berorientasi pada sebuah prediksi, bahkan pada penelitian yang melibatkan model yang kompleks serta jumlah sampel yang berjumlah sedikit maupun menengah sangat sesuai menggunakan metode *Partial least square* ini. Menurut (Hair et al., 2011; Joseph F. et al., 2021) PLS telah dibagi menjadi dua bagian yaitu *outer model* (model pengukuran) yang berfungsi guna menghubungkan konstruk dengan indikator yang lain, dan *inner model* (model struktural) yang menghubungkan antar konstruk laten.

Partial least square merupakan metode yang mampu mengakomodasi konstruk reflektif maupun formatif, dan metode ini tidak mewajibkan sebuah data memiliki distribusi normal, maka dari itu partial lest square ini sesuai dalam penerapan berbagai penelitian sosial hingga penelitian bisnis (Law & Fong, 2020).

3.6.2 Pengujian Model (*Outer Model*)

Pengujian terhadap model pengukuran atau biasa disebut dengan outer model memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara mengukur sebuah variabel laten. Menurut Mohd Dzin & Lay, (2021) evaluasi outer model dilakukan melalui penilaian internal *consistency reliability* atau menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*, *convergent validity* atau melalui *indicator reliability* dan *average variance extracted* (AVE), serta *discriminant validity* atau menggunakan metode *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan *HTMT*. Selain dari itu, konsistensi reliabilitas juga dapat dianalisis melalui *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Proses analisis outer model dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator yaitu:

a. *Consistency reliability*

Consistency reliabilitas atau rebilitas konsistensi biasanya dilihat dengan nilai *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reability* (CR). *Cronbach's alfa* memiliki potensi untuk memberikan estimasi rebilitas konstruk lebih kecil dibandingkan dengan *composite reability*. Nilai keandalan *composite reability* berada diantara 0 samapi 1, yang dimana

ketika nilai semakin tinggi, maka tingkat keandalannya juga akan meningkat. *Interpretasi composite reability* biasanya setara dengan *cronbach's alpha* yang secara khusus memiliki nilai antara 0,60 sampai 0,70 yang masih bisa diterima, sedangkan nilai diatas 0,70 maka dianggap cukup, hingga nilai diatas 0,80 mengungkapkan bahwa reabilitas yang sangat amat baik.

b. Convergent Validity

Convergent validity atau validitas konvergen mengacu pada pembenaran bahwa sebagian metode pengukuran yang telah dirancang guna menilai sifat yang sama sesungguhnya mengukur konstruk yang setara. Hal tersebut dibuktikan melalui korelasi tinggi serta signifikan secara statistik diantara metode yang tidak sama, akan tetapi dapat mengukur sifat yang serupa. Maka dari itu, dapat dikatakan dengan koefisien validitas konvergen. Menurut penelitian Surveyardini & Achadi, (2021) nilai yang diharapkan dari validitas konvergen ini yaitu lebih dari 0.7 (>7) yang berasal dari nilai loading faktor dalam variabel laten beserta indikatornya. Dalam penelitian Regita et al., (2020) mengemukakan nilai loading yang didapatkan melalui analisis validitas konvergen dapat dipergunakan untuk menilai sejauh mana indikator dapat mengukur konstruk yang dituju. Apabila nilai loading telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka indikator tersebut dapat dianggap valid serta hasil dari pengukuran dapat dipergunakan sebagai analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Didalam aspek validitas konvergen, tingginya nilai loading faktor telah menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan aspek yang telah diukur. Biasanya, nilai ini idealnya mulai dari 0,70. Akan tetapi dari nilai 0,50 sampai 0,70 masih dapat ditoleransi tergantung dalam aspek penelitian. Disamping itu, *average variance extracted* (AVE) juga dapat dipergunakan untuk menilai adanya validitas konvergen. Dengan adanya nilai AVE sekurang-kurangnya 0,50 dapat menunjukkan aspek tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Maka dari itu, Indikator yang memperoleh ketentuan validitas konvergen dapat dipergunakan untuk menganalisis lebih lanjut dalam penelitian.

c. *Discriminan validity*

Menurut Rönkkö & Cho, (2022) *Discriminant validity* merupakan sejauh mana suatu konstruk atau pengukuran tidak berkorelasi atau tidak dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak relevan atau tidak terkait. Dalam literatur, terdapat perbedaan pandangan mengenai apakah discriminant validity bersifat dikotomis (ada atau tidak ada) atau merupakan suatu derajat/kontinu (Shaffer et al., 2016). Secara umum, pengujian validitas diskriminan biasanya dilakukan dengan dua pendekatan utama, yaitu metode Fornell-Larcker dan rasio HTMT (heterotrait-monotrait). Kedua metode ini sering digunakan oleh peneliti selama puluhan tahun untuk menilai validitas diskriminan.

3.6.3 Pengukuran model (*Inner model*)

Pengukuran model (*inner model*) atau bisa disebut dengan structural model termasuk dalam komponen dari analisis SEM-PLS yang memfokuskan hubungan antar aspek laten (*variabel laten*). Structural model ini dipergunakan untuk menguji bagaimana hubungan kausalitas maupun pengaruh dalam aspek kerangka teoritis. Tujuan dari structural ini antara lain menilai kekuatan prediksi dari model, mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk, serta mengevaluasi bagaimana kelayakan model teoritis yang telah diajukan. Evaluasi structural model dapat dilihat dengan menggunakan hasil nilai R-Square (R^2) dan Q-Square Stone Geisser. Dimana R-square dipergunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent dalam model. Sedangkan Q-Square Stone-Geisser guna menilai seberapa relevansi prediktif (Q^2), dan melakukan pengujian signifikansi tentang koefisien hubungan antar aspek dalam model structural.

a. R-Square (R^2)

R-Square (R^2) atau biasa disebut dengan koefisien determinasi dipergunakan untuk menilai kualitas model struktural dalam *Partial Least Squares structural Equation modeling* (PLS-SEM). Dalam penelitian Hair et al., (2011) telah mengemukakan bahwa tujuan utama dari PLS-SEM yaitu guna memaksimalkan nilai R-Square pada sebuah aspek endogen yang pada akhirnya dapat memiliki tingginya kemampuan yang prediktif. Maka dari itu, tingginya nilai R-Square dapat menunjukkan variabel-variabel independen

dalam model dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen secara kuat dan dapat mencerminkan kualitas secara keseluruhan yang prediktif. Hair et al., (2011) juga memberikan pedoman secara interpretatif, dimana ketika nilai R-Square di temukan sebesar 0,75 maka dianggap substansial, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 yang paling rendah dianggap lemah.

b. Q- Square (Q^2)

Q-Square (Q^2) digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator guna mengetahui nilai relevansi prediktif atau dengan kata lain predictive relevance yang dibangun dari PLS-SEM. Q-square dapat mengukur model secara akurat dari sejauh mana konstruk eksogen mampu memprediksi konstruk laten endogen. Biasanya menghitung nilai Q-Square diproses melalui teknik blindfolding, dimana teknik tersebut merupakan proses yang dilakukan dengan menghapus sebagian data secara sistematis yang kemudian dapat memprediksi data yang telah dihilangkan guna menilai efisiensi model. Dalam penelitian Fauzi, (2022) mengemukakan ketika nilai Q-square lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) maka dapat membuktikan bahwa model memiliki daya yang kuat dan baik dalam memprediktif, sebaliknya nilai yang mendekati atau mungkin dibawah dari angka nol maka hal tersebut dapat membuktikan adanya kekurangan dalam relevansi prediktifnya. Dengan menggunakan Q-square sebagai bagian dari evaluasi model penelitian dapat memberikan kepercayaan bahwa analisis yang dihasilkan memilikivaliditas prediktik yang memadai serta dapat dipercaya kedalam konteks aplikasi yang nyata (Hair et al., 2011).

3.6.4 Hipotesis

Dalam penelitian Yam & Taufik, (2021) Telah mengemukakan bahwa hipotesis wajib diuji melalui alat statistic supaya bisa mengetahui signifikansi dapat diterima atau ditolak dari suatu prediksi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Melakukan penelitian lanjutan menggunakan PLS-SEM, signifikansi hubungan antar variabel dapat diuji melalui T-Value dan P-Value yang dapat dihasilkan dari metode bootstrapping pada tabel path coefficients (G. David Garson, 2016) . Hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikansi apabila nilai T-Value ≥ 1.96 dengan tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi 5% dan nilai P-Value $\leq 0,05$ yang menunjukkan hubungan antar variabel tidak terjadi secara kebetulan (G. David Garson, 2016). Sementara itu nilai T dapat diperoleh melalui rasio estimasi koefisien jalur serta standar error-nya yang berguna untuk menentukan seberapa signifikansi pengaruh antar variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini merupakan pemilihan responden secara acak sehingga setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama dalam penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin*

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 71% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki 29%. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang di dominasi oleh kalangan Perempuan.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 *Karakteristik berdasarkan Umur*

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 25 tahun	97	97%
2	26 – 30 tahun	1	1%
3	31 tahun lebih	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia ≤ 25 tahun, yaitu sebanyak 97% dari total responden. Disisi lain, terdapat 1% responden berusia antara 26-30 tahun, 2% responden berusia lebih dari 31 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang di dominasi oleh kelompok usia muda, yang umumnya memiliki minat tinggi terhadap tren kuliner serta lebih aktif dalam mencoba berbagai produk makanan dan minuman lokal.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3 *Karakteristik Berdasarkan Pendidikan*

NO	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD & SMP	1	1%
2	SMA/SMU/SMK	72	72%
3	DIPLOMA	6	6%
4	SARJANA(S1)	21	21%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMU/SMK, yaitu sebanyak 72% dari total responden. Disisi lain, responden dengan Tingkat Pendidikan terkahir sarjana (S1) sebanyak 21%, Diploma 6%, dan Pendidikan terakhir SMP 1%. Hasil dari data diatas telah menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang berasal dari kalangan dengan pendidikan menengah.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 *Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan*

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar atau mahasiswa	72	72%
2	Pegawai negeri atau swasta	11	11%
3	Wiraswasta	13	13%
4	Ibu rumah tangga & lainnya	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu 72%. Selain itu, 13% berprofesi sebagai wiraswasta, 11% bekerja sebagai pegawai negeri maupun swasta. Disisi lain, terdapat masing masing 4% yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, belum bekerja, pekerja pabrik, dan resepsionis. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang didominasi oleh kalangan muda yang masih menempuh pendidikan. sehingga dapat menjadi segmen pasar potensial bagi pelaku usaha kuliner.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian yang diukur menggunakan skala likert. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing indikator dan melihat nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, hingga nilai minimum. Penilaian responden didasarkan pada skala penilaian dengan ketentuan :

Skor maksimum : 5

Skor minimum : 1

$$I = \frac{R}{K}$$
$$= \frac{(5-1)}{3} = 1,33$$

Keterangan;

I = Interval

R = Skor maksimum – Skor minimum

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah : 1,00 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,66

Tinggi : 3,67 – 5,00

4.2.1 Customer Experience

Customer experience yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan

produk atau layanan, baik sebelum, ketika pembelian berlangsung, maupun setelah proses pembelian. Dalam penelitian ini, *customer experience* dikarakteristikan oleh beberapa dimensi utama, yaitu aksesibilitas, kompetensi, personalisasi, pemecah masalah, serta pemenuhan janji. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 *Customer Experience*

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	Total		
1	Aksesibilitas	0	0	47	50	3	356	3,56	Sedang
2	Kompetensi	0	0	45	51	4	359	3,59	Sedang
3	Personalisasi	0	0	44	52	4	360	3,6	Sedang
4	Pemecah masalah	0	0	46	51	3	357	3,57	Sedang
5	Pemenuhan janji	0	0	51	47	2	351	3,51	Sedang
Total								3,56	Sedang

Sumber : data olahan 2025

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai indeks rata-rata untuk variabel *customer experience* adalah 3,56 dengan kategori sedang, artinya sebagian besar responden memiliki *customer experience* cukup baik dalam UMKM kuliner di Kota Semarang. Hal ini terbukti dari beberapa indikator seperti aksesibilitas, kompetensi, personalisasi, pemecah masalah, dan pemenuhan janji dalam indeks kategori sedang.

4.2.2 *Perceived Quality*

Perceived quality dalam penelitian ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, yang

terbentuk melalui pengalaman, penilaian, dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Variabel *perceived quality* dikarakteristikan oleh beberapa indikator utama, yaitu kualitas yang stabil, produk yang berkualitas, kepatuhan terhadap spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan, tingkat cacat produk yang rendah, serta performa yang stabil. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 *Perceived Quality*

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Kualitas yang stabil	0	3	61	34	2	335	3,35	Sedang
2	Produk yang berkualitas	0	1	68	31	0	330	3,3	Sedang
3	Mematuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan	0	4	64	31	1	329	3,29	Sedang
4	Tingkat cacat produk yang rendah	0	4	67	28	1	326	3,26	Sedang
5	Performa yang stabil	0	2	62	35	1	335	3,35	Sedang
Total								3,31	Sedang

Sumber : data olahan 2025

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa indeks rata-rata untuk variabel *perceived quality* adalah 3,31 dengan kategori sedang, yang artinya

mayoritas responden menilai kualitas produk UMKM kuliner di Kota Semarang cukup baik. Penilaian ini terbukti dari seluruh indikator yaitu kualitas yang stabil, produk yang berkualitas, kepatuhan terhadap spesifikasi kualitas, tingkat cacat produk yang rendah, dan performa produk yang stabil yang berada dalam kategori sedang

4.2.3 Brand Image

Brand image dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi dan gambaran yang terbentuk pada pikiran pelanggan terhadap suatu merek, dimana hal tersebut dapat muncul melalui pengalaman, pengetahuan, serta interaksi pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan. Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 *Brand Image*

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Keuntungan dari asosiasi merek.	0	0	39	56	5	366	3,66	Sedang
2	Kekuatan dari asosiasi merek.	0	0	39	59	2	363	3,63	Sedang

3	Keunikan dari asosiasi merek	0	0	36	61	3	367	3,67	Tinggi
Total								3,65	Sedang

Sumber : data olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis data diatas, variabel *brand image* memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 3,65 dengan kategori sedang, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek UMKM kuliner di Kota Semarang berada pada tingkat yang cukup baik. Hasil ini terbukti dari dua indikator yaitu keuntungan dari asosiasi merek serta kekuatan asosiasi merek yang berada pada kategori sedang, sementara itu, indikator keunikan asosiasi merek memperoleh indeks dengan kategori tinggi.

4.2.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention dalam penelitian ini yaitu keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Variabel *repurchase intention* dikarakteristikan oleh 4 dimensi utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 *Repurchase Intention*

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	Total		
1	Minat transaksional	0	0	55	45	0	345	3,45	Sedang

2	Minat referensial	0	0	50	49	1	351	3,51	Sedang
3	Minat preferensial	0	0	50	50	0	350	3,5	Sedang
4	Minat eksploratif	0	0	47	53	0	353	3,53	Sedang
Total								3,49	Sedang

Sumber : data olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis data diatas, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49 dengan kategori sedang yang artinya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang pada UMKM kuliner di Kota Semarang berada pada tingkat yang cukup baik. Hal ini terbukti dari beberapa indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang berada dalam kategori sedang.

4.2.5 Customer Loyalty

Customer loyalty dalam penelitian ini merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan, yang tercermin melalui perilaku positif dan konsisten terhadap merek atau usaha tertentu. Variabel *customer loyalty* dikarakteristikan oleh beberapa indikator utama, yaitu bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain, bersedia memberikan testimoni positif, bersedia berbagi pengalaman positif, bersedia mengulangi transaksi kembali, serta terlibat langsung dalam kegiatan transaksi maupun non-transaksi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 *Customer Loyalty*

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	Total		
1	Bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain	0	0	40	60	0	360	3,6	Sedang
2	Bersedia memberikan testimoni positif	0	0	41	59	0	359	3,59	Sedang
3	Bersedia berbagi pengalaman positif	0	0	48	52	0	352	3,52	Sedang
4	Bersedia mengulangi transaksi lagi	0	0	44	56	0	356	3,56	Sedang
5	Terlibat langsung dalam kegiatan transaksi dan non-transaksi	0	0	44	56	0	356	3,56	Sedang
Total								3,56	Sedang

Sumber : data olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis data diatas, variabel *customer loyalty* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 dengan kategori sedang yang artinya tingkat loyalitas pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang berada dalam kategori cukup baik. Hal ini terbukti dari beberapa indikator seperti kesediaan merekomendasikan kepada konsumen lain, memberikan testimoni positif, berbagi pengalaman positif, mengulangi transaksi serta terlibat dalam

berbagai kegiatan transaksi maupun non-transaksi yang berada dalam kategori sedang.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Outer Model

a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan ukuran sejauh mana sejumlah indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan mampu menjelaskan proporsi varian yang signifikan terhadap konstruk tersebut, dimana validitas konvergen dianggap baik apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading

	<i>Customer Experience</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Loyalty</i>
x1.1	0,858				
x1.2	0,843				
x1.3	0,820				
x1.4	0,854				
x1.5	0,846				
x2.1		0,842			
x2.2		0,805			
x2.3		0,872			
x2.4		0,862			
x2.5		0,881			
x3.1			0,817		
x3.2			0,811		

x3.3			0,822		
y1.1				0,833	
y1.2				0,739	
y1.3				0,766	
y1.4				0,840	
y2.1					0,776
y2.2					0,778
y2.3					0,770
y2.4					0,821
y2.5					0,854

Sumber : Olahan data SmartPLS 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukurnya ditunjukkan dengan nilai *outer loading* diatas 0,70 yang dapat diartikan bahwa semua indikator tersebut valid.

b. Discriminan Validity

Discriminan validity merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian, sehingga setiap variabel hanya mengukur konsep yang dimaksud. Validitas ini dinyatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk atau nilai HTMT berada dibawah 0,90.

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
x1.1	0.043	0.858	0.391	0.081	0.379
x1.2	0.008	0.843	0.395	0.032	0.329
x1.3	-0.060	0.820	0.387	0.033	0.362
x1.4	0.072	0.854	0.413	0.079	0.367
x1.5	0.125	0.846	0.461	0.074	0.460
x2.1	0.012	0.119	0.309	0.842	0.188
x2.2	-0.104	-0.063	0.191	0.805	0.159
x2.3	-0.170	0.016	0.212	0.872	0.251
x2.4	-0.080	0.150	0.287	0.862	0.296
x2.5	0.041	0.033	0.332	0.881	0.211
x3.1	0.817	0.021	0.265	-0.042	0.294
x3.2	0.811	0.046	0.200	-0.144	0.253
x3.3	0.822	0.055	0.326	0.014	0.228
y1.1	0.255	0.341	0.467	0.220	0.833
y1.2	0.293	0.311	0.380	0.270	0.739
y1.3	0.133	0.361	0.314	0.192	0.766
y1.4	0.302	0.426	0.491	0.168	0.840
y2.1	0.256	0.363	0.776	0.277	0.427
y2.2	0.207	0.464	0.778	0.289	0.531
y2.3	0.276	0.386	0.770	0.245	0.373
y2.4	0.266	0.356	0.821	0.226	0.392
y2.5	0.314	0.367	0.854	0.236	0.368

Sumber : Olahan data SmartPLS 2025

Dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar konstruk terlihat lebih kecil dibandingkan akar kuadrat AVE masing masing konstruk (diasumsikan

>0,70). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Consistency reability

Consistency reability menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 yang menandakan konsistensi internal yang baik antar indikator.

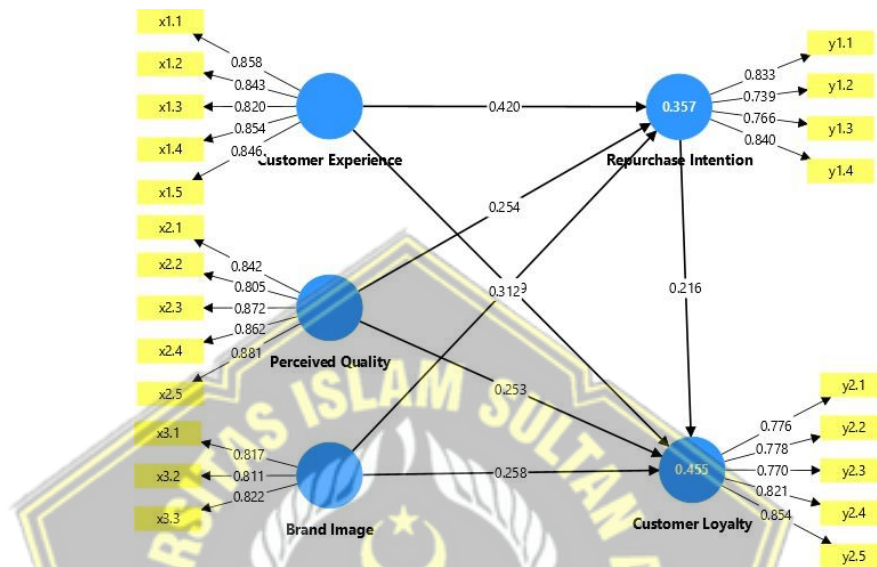
Tabel 4. 12 *Construck Reability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Customer Experience</i>	0,899	0,904	0,925	0,713
<i>Perceived Quality</i>	0,907	0,921	0,930	0,727
<i>Brand Image</i>	0,752	0,757	0,857	0,667
<i>Repurchase Intention</i>	0,807	0,818	0,873	0,633
<i>Customer Loyalty</i>	0,860	0,861	0,899	0,641

Sumber : Olahan data SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha dan *composite reability* diatas 0,70 serta nilai AVE diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria

reabilitas dan validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel dinyatakan konsisten, reliabel, dan valid dalam mengukur konstruksnya masing-masing.



Sumber : Olahan Data SmartPLS 2025

Gambar 4. 1 Outer Model

4.3.2 Inner Model

a. R-Square

R-Square menunjukkan seberapa besar variable independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi.

Tabel 4. 13 R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,455	0,432
<i>Repurchase Intention</i>	0,357	0,337

Sumber : Olahan data SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,455 dan untuk variabel *repurchase intention* sebesar

0,357. Dalam penelitian (Hair et al., 2019) nilai *R-Square* 0,25 menunjukkan model lemah, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,75 menunjukkan model kuat. Maka, dengan mengacu penelitian tersebut, hasil analisis *R-Square* yang diperoleh termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Hal ini mengartikan, bahwa variabel *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *customer loyalty* 45,5% dan *repurchase intention* sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sehingga dari hasil di atas, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model memiliki kekuatan penjelasan yang sedang dan relevan guna menggambarkan perilaku pelanggan secara umum.

b. *Q-Square*

Selain melihat nilai *R-Square*, penilaian model juga bisa dilakukan dengan menggunakan *Q-Square* yang berfungsi mengukur kemampuan model dalam melakukan prediksi. Nilai *Q-Square* menunjukkan seberapa akurat model dalam mempresentasikan data observasi serta estimasi parameternya dengan adanya ketentuan bahwa nilai yang diperoleh positif atau lebih dari 0.

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

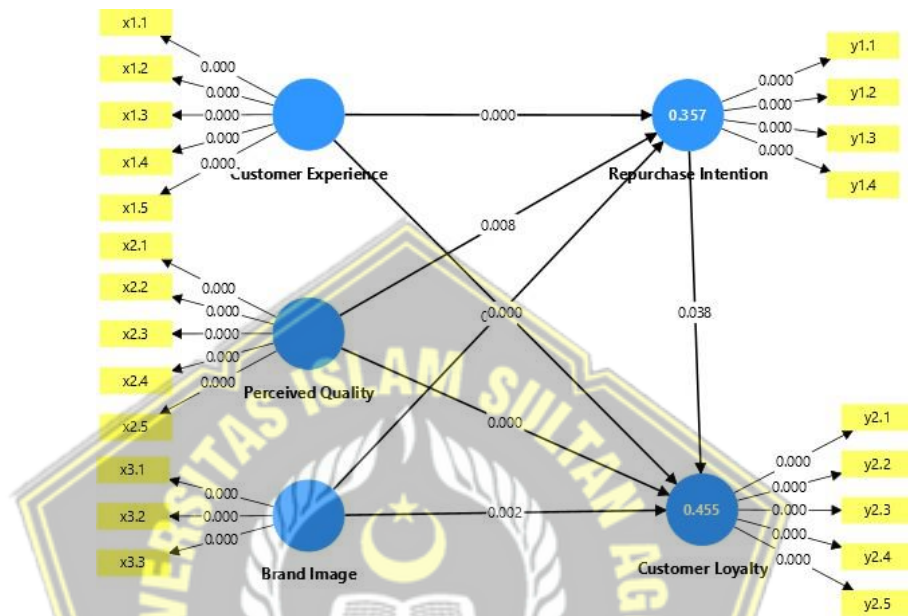
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,455^2) \times (1 - 0,357^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,207025) \times (1 - 0,127449)$$

$$Q^2 = 1 - 0,792975 \times 0,872551$$

$$Q^2 = 1 - 0,6942575423$$

$$Q^2 = 0,3057424577$$



Gambar 4. 2 Outer Model

4.3.3 Uji Hipotesis

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Langsung

	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	Customer Experience → Repurchase Intention	0,420	0,424	0,084	5,014	0,000	Diterima
H2	Perceived Quality → Repurchase Intention	0,254	0,256	0,096	2,661	0,008	Diterima
H3	Brand Image → Repurchase Intention	0,312	0,321	0,077	4,037	0,000	Diterima

H4	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,359	0,364	0,082	4,380	0,000	Diterima
H5	<i>Perceived Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,253	0,256	0,072	3,518	0,000	Diterima
H6	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,258	0,264	0,082	3,142	0,002	Diterima
H7	<i>Repurchase Intention</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,216	0,209	0,104	2,078	0,038	Diterima

Sumber : Olah data SmartPLS 2025

H₁ : *Customer Experience* Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, telah diperoleh nilai koefisien jalur 0,420 dengan P Value 0,000, yang berada dibawah ambang signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan terbukti atau diterima.

H₂ : *Perceived Quality* Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0,254 dengan P Value 0,008, yang masih berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan terbukti atau diterima.

H₃ : *Brand Image* Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, koefisien jalur menunjukkan nilai sebesar 0,312 dengan P Value 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, hipotesis ke tiga dapat dinyatakan terbukti atau diterima.

H₄ : *Customer Experience* memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, koefisien jalur pada hubungan ini bernilai 0,359 dengan P Value 0,000, dimana lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis ke empat dinyatakan terbukti atau diterima.

H₅ : *Perceived Quality* Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, nilai koefisien jalur sebesar 0,253 dengan P Value 0,000 mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived quality* terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, hipotesis ke lima dinyatakan terbukti atau diterima.

H₆ : *Brand Image* Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, nilai koefisien jalur yaitu 0,258 dengan P Value 0,002, yang berarti signifikan karena dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis ke enam dapat dinyatakan terbukti atau diterima.

H₇ : *Repurchase Intention* Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, nilai koefisien jalur sebesar 0,216 dengan P Value 0,038 yang menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dimana hal tersebut dapat diartikan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis ke tujuh dapat dinyatakan terbukti atau diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Pengaruh *customer experience* telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa sebaik baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang pada produk UMKM kuliner di Kota Semarang.

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian oleh Id et al., (2022) yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, khususnya melalui aspek kepuasan dan interaksi yang dirasakan positif oleh pelanggan dalam *platform digital*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yulida, (2023) juga menegaskan bahwa *customer experience* yang baik mampu

memperkuat *repurchase intention* dalam konteks ritel modern. Dimana adanya kualitas layanan dan promosi penjualan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Dari adanya penelitian ini dapat memperkuat sebuah bukti bahwa strategi peningkatan pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen,

4.4.2 Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

Pengaruh *perceived quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dimana semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan dalam diri mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasakan kualitas produk serta layanan yang sesuai ekspektasi mereka, maka secara langsung akan menciptakan rasa yakin, puas, serta kepercayaan dalam melakukan pembelian berikutnya. Persepsi kualitas yang baik tidak hanya membentuk nilai yang positif akan tetapi juga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang, sehingga dorongan dalam melakukan pembelian ulang akan semakin kuat terhadap produk UMKM kuliner di Kota Semarang.

Hasil analisis penelitian ini, sejalan dengan penelitian Sofia Grace C Gultom, Sari Listyorini, (2024) yang mengemukakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk makarizo, serta pada penelitian Gün & Söyük, (2025) yang telah

menegaskan pentingnya kualitas yang dirasakan dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada jasa asuransi kesehatan pribadi melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen.

4.4.3 Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Pengaruh *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini telah menggambarkan bahwa sebuah citra merek yang kuat dan telah tertanam dalam benak konsumen, maka dapat memperbesar adanya kecenderungan mereka guna mengulangi pembelian terhadap produk UMKM kuliner di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu et al., (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen, dimana *brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian Septyani & Roosdhani, (2024), juga telah mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan niat pembelian berulang dalam sektor UMKM, khususnya melalui asosiasi merek yang mampu menciptakan rasa kepercayaan serta kedekatan emosional terhadap pelanggan.

4.4.4 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

Customer experience memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan, maka

semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap setia serta tetap memilih merek tersebut. Pengalaman positif dapat mendorong agar pelanggan untuk tetap bertahan dalam produk UMKM kuliner di Kota Semarang dan tidak berpindah ke merek lain.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu (Saputra & Yuniarinto, 2023) yang telah mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif serta konsisten mampu secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang menyenangkan serta layanan yang responsive menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas jangka Panjang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Septyani & Roosdhani, 2024) juga mengemukakan bahwa pengelolaan *customer experience* melalui media sosial secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.4.5 Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *perceived quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar kecenderungan mereka agar tetap setia dan terus menggunakan layanan yang disediakan oleh UMKM kuliner di Kota Semarang. Secara lebih jelas, persepsi kualitas yang baik mampu memperkuat keinginan pelanggan supaya tetap bertahan sebagai pelanggan tetap, serta dapat meningkatkan kecenderungan mereka supaya senantiasa memilih platform yang sama dibandingkan beralih ketempat layanan yang lain.

Penelitian ini, sejalan dengan penelitian Salim, (2022) yang telah membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitiannya, telah menjelaskan bahwa persepsi kualitas menjadi salah satu faktor yang mampu mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan, karena kualitas layanan yang baik mampu menciptakan rasa nyaman dan rasa percaya dalam diri pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hallak et al., (2018) juga telah menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel dasar yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman dan penilaian positif yang mereka rasakan.

4.4.6 Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*

Hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Citra merek yang positif mampu menghadirkan rasa percaya dan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek pada produk UMKM kuliner di Kota Semarang. Disaat pelanggan merasa telah memiliki keterikatan dengan identitas sebuah merek, maka kesetiaan akan melekat pada diri mereka.

Hasil penelitian ini, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Madiawati, (2024) yang telah mengemukakan bahwa *brand image* mampu mendorong pelanggan supaya tetap memilih produk tertentu karena memiliki rasa keyakinan serta kebanggaan sendiri terhadap merek tersebut. Dalam penelitian Ma & Prasetyo, (2023) juga menegaskan

bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif mengenai kualitas dan manfaat produk, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang pada pelanggan.

4.4.7 Pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*

Hasil dari penelitian ini, pengaruh *repurchase intention* terbukti memiliki efek yang positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk kuliner yang telah ditawarkan oleh UMKM di Kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap UMKM tersebut. Niat beli ulang yang kuat mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan kualitas produk, rasa, maupun pelayanan, sehingga mereka cenderung tetap mendukung serta memilih pelaku usaha yang sama dibandingkan beralih ketempat lain.

Hasil dari penelitian ini, selaras dengan penelitian (Syahputra et al., 2022) yang membuktikan bahwa *repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin kuat niat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, maka semakin besar pula peluang mereka agar tetap memiliki rasa loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, mengkaji mengenai pengaruh *customer experience*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari responden yaitu pelanggan dari UMKM kuliner di Kota Semarang, dengan menggunakan metode SEM-PLS, Kesimpulan yang dapat di ambil yaitu sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan pelaku usaha UMKM kuliner di Kota Semarang, maka semakin besar keinginan mereka dalam melakukan pembelian ulang.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, maka semakin kuat pula niat mereka untuk kembali membeli.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk kesan yang positif dibenak pelanggan sehingga meningkatkan minat mereka dalam pembelian ulang pada produk UMKM kuliner di Kota Semarang.

4. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan tidak hanya mendorong pembelian ulang, akan tetapi juga akan menciptakan sebuah keterikatan jangka Panjang terhadap UMKM kuliner yang dipilih.
5. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang diterima pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan yang ada terhadap kesetiaan mereka pada produk yang sama.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat membantu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional sehingga pelanggan cenderung tetap loyal terhadap UMKM tersebut.
7. *Repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menunjukkan bahwa semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk UMKM tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk terhadap UMKM kuliner di Kota Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty* pada UMKM kuliner di Kota Semarang melalui

pengelolaan *customer experience*, *perceived quality*, serta *brand image*, sebagai berikut:

1. Kemampuan mengelola *customer experience*

Kemampuan mengelola *customer experience* menjadi kunci bagi pelaku UMKM di Kota Semarang sehingga dapat bertahan dalam persaingan lokal yang semakin kompetitif. Maka dari itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan riset pasar sederhana seperti survei pelanggan, observasi langsung, dan analisis trend lokal, untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen yang ada di Semarang. Selain itu, penggunaan marketing intelligence, misalnya memantau aktivitas kompetitor, dan trend digital untuk memahami kebutuhan sosial. Dengan mengelola pengalaman pelanggan secara sistematis dan berbasis data, UMKM dapat menciptakan layanan yang lebih personal sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya loyalitas serta pembelian ulang.

2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan

UMKM kuliner di Kota Semarang perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan menjaga konsistensi rasa, kebersihan, serta penyajian, sekaligus memperkuat standar pelayanan melalui kecepatan, keramahan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas produk dan proses pelayanan untuk memastikan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Dari upaya peningkatan ini, diharapkan

mampu memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Membangun *brand image* yang konsisten dan menarik

Identitas merek yang kuat dapat dibangun melalui visual yang konsisten, seperti logo, warna, desain kemasan, hingga konten media sosial. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan ciri khas produk mereka dan menampilkan testimoni pelanggan sebagai bentuk kepercayaan publik. Aktivitas promosi yang kreatif serta partisipasi dalam event lokal turut membantu memperluas eksposur merek sekaligus memperkuat citra positif di mata pelanggan.

4. Strategi retensi pelanggan guna mendorong loyalitas

UMKM kuliner dapat mendorong pembelian ulang dengan menerapkan program loyalitas seperti poin *reward*, diskon untuk pelanggan tetap, atau paket hemat untuk pembelian selanjutnya. Selain itu, menjaga komunikasi yang baik seperti ucapan terimakasih, informasi promo terbaru, atau konten interaktif di media sosial dapat meningkatkan keterikatan pelanggan serta mendorong mereka dalam keberlanjutannya memilih produk dari UMKM kuliner di Kota Semarang tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

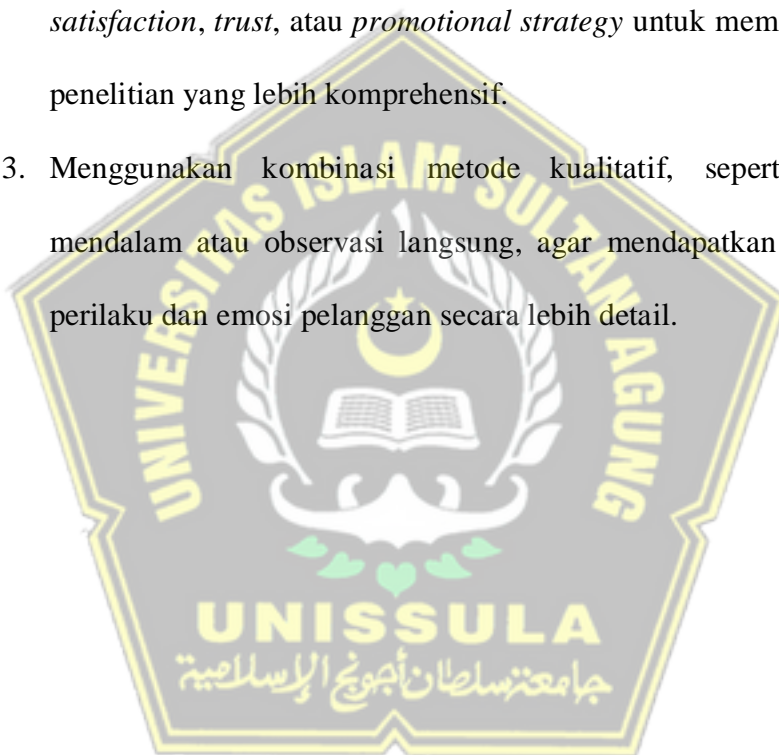
Berdasarkan pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian hanya dilakukan pada UMKM kuliner di Kota Semarang sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi dalam sektor UMKM lain ataupun wilayah berbeda.
2. Jumlah sample hanya 100 responden, sehingga cakupan data masih terbatas dan belum mewakili populasi UMKM kuliner secara lebih luas.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner online atau *self-report* sehingga memungkinkan munculnya bias subjektivitas dalam jawaban responden.
4. Penelitian ini hanya mengkaji lima variabel utama (*customer experience, perceived quality, brand image, repurchase intention, dan customer loyalty*), sehingga faktor eksternal lain seperti harga, promosi, lokasi usaha, maupun tingkat persaingan tidak dianalisis dalam model penelitian.
5. Nilai R-Square pada model penelitian termasuk kategori moderat, dimana variabel bebas hanya mampu menjelaskan *customer loyalty* sebesar 45,5% dan *repurchase intention* 35,7%, sehingga masih terdapat variabel lain diluar model yang potensial mempengaruhi hasil.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian berikutnya, beberapa rekomendasi yang dapat menjadi acuan dalam penelitian sejenis yaitu sebagai berikut:

1. Memperluas wilayah penelitian kesektor UMKM di Kota atau Provinsi lain guna memperkuat generalisasi hasil penelitian.
2. Menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain seperti *customer satisfaction*, *trust*, atau *promotional strategy* untuk memberikan model penelitian yang lebih komprehensif.
3. Menggunakan kombinasi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, agar mendapatkan data berbasis perilaku dan emosi pelanggan secara lebih detail.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/s1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/s1006-8104(16)30052-6)
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ali; Noraei, M. ;, & Kavosh, K. (2021). Part of the Marketing Commons Recommended Citation Recommended Citation Valipour. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 137–155. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.8777>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Assayakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. a, & Afgani, M. W. (2023). Jurnal pendidikan sains dan komputer metode studi kasus dalam penelitian kualitatif jurnal pendidikan sains dan komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Ayu, D., Prajna, A., Gde, P., Yudhistira, A., & Ketut, N. (2022). *The Effect of Brand Positioning , Brand Image , and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. 0.*

- Azzahra, F., & Madiawati, P. N. (2024). *The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Loyalty of Ventela Shoe Products Through Consumer Satisfaction Variables*. 5(3), 2636–2653.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.

- Dwi Purnomo, D., Restu Permana, A., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bekam Therapy Center Jember. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 157–164. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1309>
- Fauzi, M. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLS- SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management and E-Learning*, 14, 103–124.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- G. David Garson. (2016). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35(May), 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25(1), 257. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118–135. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Hannan, A. B., & Wulandari, A. (2022). Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(02), 103–114. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i02.679>
- Haquq, R., & Azwar Ersyad, F. (2020). Eksistensi Media Televisi Era Digital

- Dikalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2228>
- Harju, C. (2022). The perceived quality of wooden building materials—A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 29–55. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12764>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Humaira, K. F., & Ratnawati, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN Khaula. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 03(1), 165–176. doi: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.17.%0A>
- Huy Tuu, ho, & Ottar Olsen, S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction–purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78–101. <https://doi.org/10.1108/13555851211192713>
- Id, B. L., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). *Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China*. 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>

- Jabnabillah, F., Aswin, A., & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 59–70. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3373>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Joseph F. Hair Jr. , G. Tomas M. Hult , Christian M. Ringle , Marko Sarstedt , Nicholas P. Danks, S. R. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Junaidi, M. Syarif Hidayatullah Elmas, Zalfa' Nur Auliya Putri. P, & Bahrul Ulum. (2023). The Influence of Customer Perceived Quality, Customer Perceived Value and Product Availability on Customer Loyalty at Bread Roll Wisnu Jember UKM. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(7), 1519–1534. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas/article/view/4930>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116(July), 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Law, L., & Fong, N. (2020). Applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in an investigation of undergraduate students' learning transfer of academic English. *Journal of English for Academic Purposes*, 46(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2020.100884>
- Le, T., & Nguyen, H. (2021). Fostering Loyalty as Repurchase Intention: The Role of Relationship Marketing and Word-of-mouth. *International Journal of Health Economics and Policy*, 6(2), 72–78. <https://doi.org/10.11648/j.hep.20210602.16>
- Lia Novita Sari, & Sri Padmanty. (2023). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>

- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Ma, N., & Prasetyo, A. (2023). *The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products*. 4(1), 219–228.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(April), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Mohd Dzin, N., & Lay, Y. (2021). Validity and Reliability of Adapted Self-Efficacy Scales in Malaysian Context Using PLS-SEM Approach. *Education Sciences*, 11, 676. <https://doi.org/10.3390/educsci11110676>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Obeidat, B. Y., Sweis, R. J., Zyod, D. S., Masa'deh, R. (Moh'd T., & Alshurideh, M. (2012). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan. *Journal of Management Research*, 4(4), 224–242. <https://doi.org/10.5296/jmr.v4i4.2130>
- P Putra, Y., Heryanto, B., & Juwarni, D. (2019). *Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance*

- Companies*. 383(Icss), 484–489. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.28>
- 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>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user S\students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). QUALITY PAPER Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust- An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Regita, A., Santoso, T., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2020). 9. Pengaruh PEU, PU, dan T Terhadap BIU Metode TAM. 8(1).
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28. <https://doi.org/10.2307/1251914>
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. In *Organizational Research Methods* (Vol. 25, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>

- Salim, M. (2022). *The Effect of Perceived Quality , Customer Satisfaction , Corporate Image , Customer Experience on Customer Loyalty*. 2422–2432.
- Saputra, M. E., & Yuniarinto, A. (2023). *The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang)*. 3.
- Septyani, M. D., & Roosdhani, M. R. (2024). *Marketing On Repurchase Intention (Enjang Coffee Jepara Customer Study) Peran Brand Image Dan Perceived Quality Dalam Memediasi Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention (Studi Pelanggan Enjang Coffee Jepara)*. 5(2), 9596–9610.
- Shaffer, J. A., DeGeest, D., & Li, A. (2016). Tackling the Problem of Construct Proliferation: A Guide to Assessing the Discriminant Validity of Conceptually Related Constructs. *Organizational Research Methods*, 19(1), 80–110. <https://doi.org/10.1177/1094428115598239>
- Singh, S., & Alok, S. (2022). Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 246–268. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>
- Sofia Grace C Gultom, Sari Listyorini, A. W. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO*. 13(3), 579–586.
- Stuart, F. I., & Tax, S. (2004). Toward an integrative approach to designing service experiences Lessons learned from the theatre. *Journal of Operations Management*, 22(6), 609–627. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.07.002>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF. In *Ready to Dive* (Vol. 17). <https://doi.org/10.2307/jj.7616639.20>
- Suhono, T., & Al Fatta, H. (2021). PENYUSUNAN DATA PRIMER SEBAGAI DASAR INTEROPERABILITAS SISTEM INFORMASI PADA PEMERINTAH DAERAH MENGGUNAKAN DIAGRAM RACI (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Jnanaloka*, 35–44. <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022->

- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan American English Course Purwokerto. *Sebatik*, 25(1), 241–247. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1214>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Syahputra, Z. E., Adam, M., & Ilhamsyah Putra, T. R. (2022). The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place Repurchase Intention and Its Impact on Consumer Loyalty: Case Study after Tokopedia Merger Become GoTo. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(12), 84–96. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.51207>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. January 2014, 5–6.
- Trenggana, A. F. M., Hurryati, R., & Widjajanta, B. (2022). Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 317–320. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.061>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the*

- International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682.
<https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, A., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137.
<https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116(February), 420–430.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Wu, J., Wu, T., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Seize the Day: How Online Retailers Should Respond to Positive Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 52–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.008>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. In *Internet Research* (Vol. 28, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166–177.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Yulida, F. (2023). *CUSTOMER EXPERIENCE AND SALES PROMOTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION : AN INSIGHT INTO JAKARTA ' S HIGHLY COMPETITIVE MINIMARKETS*. 4(1), 25–36.
- ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9), 953–969.
<https://doi.org/10.1080/14783360903181719>
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value

propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275–283.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.019>

