

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG BIJI KOPI ARABIKA DI DESA TAWAR MIKO MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**DICKY RAMADHAN
NPM. 2302120073**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DICKY RAMADHAN

NPM :2302120073

Dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG BIJI KOPI ARABIKA DI DESA TAWAR MIKO MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

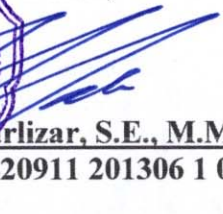

Amelia S,E M.B.A. PH.D.
NIK: 19840405 201112 2 001

Pembimbing II


Dr. Mirza Murni S,E, M,M
NIK: 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan,




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DICKY RAMADHAN
NPM :2302120073

Dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG BIJI KOPI ARABIKA DI DESA TAWAR MIKO MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 12 Agustus

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr Mirza Murni S,E, M,M,
NIK: 19740609 201406 1 001

Sekretaris

Amelia S,E, M,B,A, PH,D.
NIK: 19840405 201112 2 001

Anggota

Fani Sartika, S.E, M.M.
NIK: 19810930 201608 2 001

Anggota

Fandi Bachtiar, S.E., M.M.
NIK: 19840228 200708 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Biji Kopi Arabika Di Desa Tawar Miko Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Kami persembahkan kepada ayahanda Mardiansyah, ibunda Munawarah dan Abg saya Dedi adriansyah serta semua keluarga saya yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbananan moral dan material yang tidak terkira
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Kepada ketua Prodi Manajemen ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. kepada ketua Laboratorium Manajemen ibu Suryani Murad, S.E., M.Si Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D dan Bapak Dr. Mirza Murni, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
7. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Sahabat saya Iyan septiandi dan serta semua teman-teman baik saya yang telah mensupport saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Wassalmualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, Agustus 2026

Penulis

Dicky Ramadhan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Definisi Minal Beli Ulang.....	9
2.1.2 Faktor-faktor Minat Beli Ulang	9
2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	11
2.2 <i>Customer Experience</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	14
2.2.2 Faktor-faktor <i>Customer Experience</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	17
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	20
2.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Pemeikiran	29
2.5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	30
2.5.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	31
2.5.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	31
2.6 Hipotesis.....	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Tujuan Penelitian	33
3.1.2 Jenis Penelitian	33
3.1.3 Horizontal Waktu.....	33
3.1.4 Unit Analisis	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34

3.3 Sumber Data dan Teknik Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.4.1 Variabel Bebas (Independent)	37
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent)	38
3.4.3 Variabel Mediasi.....	38
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Pengujian Data	40
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7 Pengajuan Hepotesis.....	42
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi	42
3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.3 Uji statistik f (Simultan)	43
3.7.4 Uji statistik t (Parsial)	44
3.7.5 Uji Sobel	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	48
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.3. Hasil Pengujian Data	49
4.3.1 Pengujian Data	49
4.3.2 Deskripsi Data Penelitian	51
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.4.1 Model Regresi I	62
4.4.2 Model Regresi II	64
4.4.3 Pengujian Mediasi (Sobel Test).....	65
4.5 Pembuktian Hipotesis.....	69
4.6 Implikasi Penelitian	72
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan dan Jumlah Orang Yang Tidak Puas.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	34
Tabel 3.2 Pembobotan Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4 Uji Validitas	49
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.6 Deskripsi Data Penelitian Variabel Customer Experience	51
Tabel 4.7 Deskripsi Data Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.8 Deskripsi Data Penelitian Variabel Minat Beli Ulang.....	55
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.10 Model regresi Pertama	63
Tabel 4.11 Model regresi kedua.....	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Mediasi.....	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Awal Konsumen Kopi Arabika Di Desa Tawar Miko ...	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas Model I.....	58
Gambar 4.2 Uji Normalitas Model II.....	59
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Model I.....	61
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Model II	62
Gambar 4.5 Skema Hasil Sobel Test.....	66
Gambar 4.6 Hasil Screenshoot Uji Sobel Online.....	68



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG BIJI KOPI ARABIKA DI DESA TAWAR MIKO MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

DICKY RAMADHAN
NPM. 2302120073

Pembimbing 1: Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Pembimbing 2: Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang biji kopi arabika di Desa Tawar Miko melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen biji kopi arabika di Desa Tawar Miko. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji mediasi (Sobel Test) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,306, nilai t hitung sebesar 3,980, dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selanjutnya, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,101 ($> 0,05$). Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,274, nilai t hitung sebesar 2,658, dan nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Hasil uji mediasi menggunakan Sobel Test menunjukkan nilai Z hitung sebesar 1,398, lebih kecil dari Z tabel sebesar 1,96, sehingga Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang lebih ramah, mempertahankan kualitas produk secara konsisten, serta menerapkan program loyalitas guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan perceived value agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *customer experience, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, kopi arabika*

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION OF ARABICA COFFEE BEANS IN TAWAR MIKO VILLAGE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

DICKY RAMADHAN
NPM. 2302120073

Supervisor 1: Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Supervisor 2: Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Experience on Repurchase Intention of Arabica coffee beans in Tawar Miko Village through Customer Satisfaction as a mediating variable. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents who were consumers of Arabica coffee beans in Tawar Miko Village. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and the Sobel Test with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results indicate that Customer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Intention, with a regression coefficient of 0.306, a t-value of 3.980, and a significance value of 0.000 (< 0.05). Furthermore, Customer Experience does not have a significant effect on Customer Satisfaction, as indicated by a significance value of 0.101 (> 0.05). Meanwhile, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, with a regression coefficient of 0.274, a t-value of 2.658, and a significance value of 0.009 (< 0.05). The mediation analysis using the Sobel Test produced a Z-value of 1.398, which is lower than the critical value of 1.96, indicating that Customer Satisfaction does not significantly mediate the relationship between Customer Experience and Repurchase Intention. Based on these findings, business owners are encouraged to improve customer experience through friendlier services, maintain consistent product quality, and implement customer loyalty programs to enhance repurchase intention. Future research is recommended to incorporate additional variables, such as product quality, price, brand image, customer trust, and perceived value, in order to develop a more comprehensive research model.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, Arabica coffee

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan komoditas ekspor penting dalam perdagangan internasional, di mana Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengeksport kopi terbesar dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Biji kopi arabika, yang dikenal memiliki cita rasa lembut dan aroma khas, menjadi favorit di pasar global dan menyumbang sekitar 60–70% dari konsumsi kopi dunia. Di Indonesia, kopi tidak hanya dinikmati sebagai minuman, tetapi juga berperan dalam interaksi sosial, baik formal maupun informal. Konsumsi kopi dalam negeri terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 10% per tahun, mencerminkan peningkatan apresiasi masyarakat terhadap kopi sebagai minuman berkualitas dan bernilai sosial (Kembaren and Muchsin 2021).

Kopi arabika dari provinsi aceh di kenal dengan nama kopi arabika gayo karena berasal dari suku gayo yang mendiami daerah penghasil kopi tersebut, yaitu dataran tinggi gayo (DTG). Wilayah ini berada pada ketinggian sekitar 800-1.500 mdpl, memiliki tanah yang subur, serta iklim tropis yang lembap sehingga sangat cocok untuk budidaya kopi arabika. Saat ini, perkebunan kopi di dataran tinggi gayo tersebar di tiga kabupaten, yaitu aceh tengah dengan luas sekitar 49 ribu hektar, bener meriah sekitar 46 ribu hektar, dan gayo lues sekitar 4 ribu hektar (BPS 2018). Desa Tawar Miko, yang berlokasi di Kecamatan Kute Panang, Kabupaten Aceh Tengah, merupakan salah satu wilayah sentra produksi kopi

Arabika berkualitas tinggi, dengan tingkat produksi rata-rata mencapai sekitar 100 ton per tahun. Di desa ini terdapat dua unit pengolahan kopi, yaitu Pabrik Dagoya dan Pabrik Roda Gayo. Keberadaan kedua pabrik tersebut berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal, menjadikan komoditas kopi sebagai sektor unggulan sekaligus sumber utama mata pencaharian masyarakat setempat.

Meskipun tingkat produksi kopi di Desa Tawar Miko tergolong tinggi, para pelaku usaha kopi Arabika lokal menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat pembelian ulang oleh konsumen. Minat beli ulang sendiri dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan individu untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk, yang terbentuk berdasarkan pengalaman positif dalam proses pemilihan, penggunaan, serta konsumsi produk yang telah ditawarkan oleh produsen atau penjual (Recurso et al. 2016). Minat beli ulang menjadi salah satu indikator utama dalam menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dorongan untuk melakukan pembelian kembali tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluatif yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas, manfaat, serta nilai yang diperoleh dari produk tersebut, maka akan terbentuk rasa percaya dan keyakinan terhadap merek, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor kunci yang berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun merek (Lemon dan Verhoef, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap

peningkatan kepuasan konsumen serta pembentukan loyalitas jangka panjang, sedangkan pengalaman negatif dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, karena pengalaman yang berkesan mampu menumbuhkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. pengelolaan pengalaman pelanggan secara komprehensif menjadi strategi yang krusial dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif bagi Perusahaan (Anita, Maria, dan Endro 2021; Susiloadi dan Nirmala 2022).

Customer experience mencakup aspek emosional konsumen dengan menghadirkan pengalaman yang unik dan berkesan, sehingga mampu menumbuhkan keterikatan positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang (Mardian dan Devilia 2019). Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam pengalaman pelanggan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu layanan. Ketika interaksi yang dialami konsumen tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan sentuhan personal dan bermakna, maka akan tercipta ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta nilai hubungan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang membandingkan antara harapan konsumen dengan kenyataan atas produk atau layanan yang diterima. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *customer experience* dengan minat beli ulang, di mana pengalaman yang positif cenderung

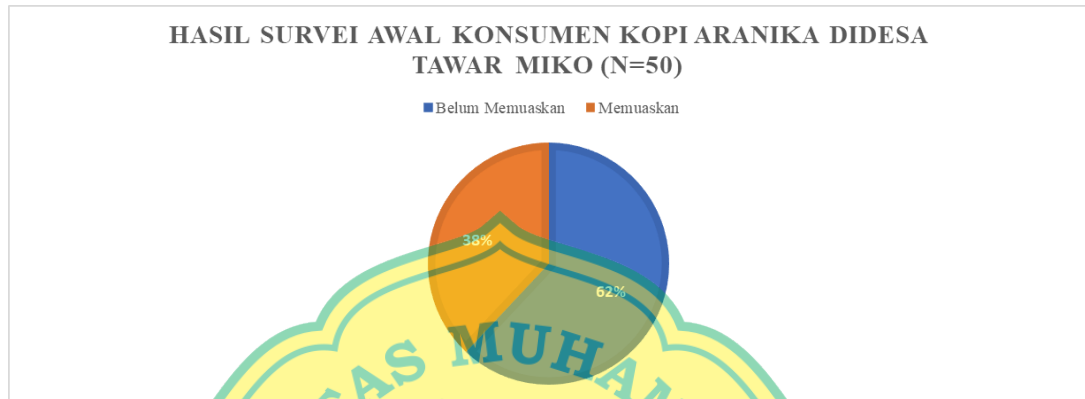
meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Kembali Safrina et al., (2023), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang, di mana kepuasan berperan sebagai mediator parsial. Artinya, sebagian pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dijelaskan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Namun di sisi lain, tidak semua penelitian berhasil menunjukkan peran mediasi ini secara konsisten. Misalnya, penelitian oleh Rahmawati (2021), menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa peran kepuasan sebagai mediator masih kontekstual dan bergantung pada variabel lain seperti jenis produk, karakteristik konsumen, atau strategi pelayanan yang diterapkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali posisi kepuasan dalam hubungan tersebut, guna memperjelas apakah kepuasan hanya bertindak sebagai variabel antara atau juga sebagai elemen yang berdiri sendiri dalam mempengaruhi minat beli ulang.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang konsumen, termasuk dalam industri kopi Arabika. Pengalaman yang positif tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Berdasarkan survei oleh (PwC 2023), sebanyak 73% konsumen menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, bahkan melebihi harga dan kualitas produk. Namun, survei awal yang dilakukan di Desa Tawar miko pada tanggal 20-27 Agustus 2025, terhadap 50 konsumen kopi

Arabika menunjukkan bahwa 62% responden merasa pengalaman mereka belum memuaskan, khususnya dalam aspek pelayanan, kemudahan pembelian, dan interaksi dengan merek.

Gambar 1. 1

Hasil Survei Awal Konsumen Kopi Arabika Di Desa Tawar Miko



Lebih lanjut, dari survei awal tersebut dapat diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen terutama muncul pada dua aspek utama, yaitu pelayanan dan kemudahan pembelian. Dari segi pelayanan, beberapa responden menilai sikap pegawai kurang ramah, kurang tanggap terhadap permintaan konsumen, dan waktu pelayanan yang lambat. Sementara itu, dari sisi kemudahan pembelian, responden mengeluhkan belum tersedianya sistem pemesanan daring dan metode pembayaran non-tunai, sehingga proses pembelian dianggap kurang praktis terutama bagi konsumen dari luar desa.

Tabel 1. 1

Alasan dan Jumlah Orang Yang Tidak Puas

No	Alasan	Jumlah Orang
1.	Pelayanan	17
2.	Kemudahan Pembelian	14

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk *customer experience*, pelaku usaha kopi dapat merancang strategi layanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Go'o, Roring, dan Poluan 2025).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan kopi Arabika di Desa Tawar Miko?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan minat beli ulang kopi Arabika di Desa Tawar Miko?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang kopi Arabika di Desa Tawar Miko?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang kopi Arabika di Desa Tawar Miko dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan kopi Arabika di Desa Tawar Miko.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang kopi Arabika di Desa Tawar Miko.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang kopi Arabika di Desa Tawar Miko.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang kopi Arabika di Desa Tawar Miko dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pabrik kopi dalam meningkatkan strategi pemasaran, terutama pada *customer experience*. Dengan demikian peneliti dapat lebih fokus pada strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan minat beli ulang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang mencakup pada penelitian ini adalah pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Minal Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Minat beli ulang merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya (Ferdinand 2021).

Menurut Andra dan Soesanto (2021), minat beli ulang timbul karena adanya pengalaman positif dan kepuasan yang diperoleh konsumen. Konsumen yang puas akan merasa yakin terhadap kualitas produk, sehingga terdorong untuk terus menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, minat beli ulang dapat dianggap sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian juga memperkuat bahwa minat beli ulang merupakan variabel penting karena Safrina, Farida, dan Ngatno (2023) tidak hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.2 Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2021), minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk maupun layanan cenderung memiliki keyakinan bahwa pengalaman positif akan terulang pada pembelian berikutnya. Hal ini mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk yang sama, serta meningkatkan peluang terjadinya loyalitas jangka panjang.

2. Pengalaman Berinteraksi dengan Produk

Pengalaman sebelumnya saat menggunakan produk akan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Apabila pengalaman interaksi berjalan baik, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi minat beli ulang meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Produk dengan kualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi akan memperkuat minat konsumen untuk kembali membeli. Dalam konteks kopi Arabika, kualitas yang mencakup rasa, aroma, serta tampilan fisik biji kopi akan memengaruhi kepuasan sekaligus niat pembelian ulang.

4. Kepercayaan terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari reputasi, konsistensi kualitas, dan kejujuran produsen dalam memenuhi janji merek. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan klaimnya, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

5. Faktor Sosial (Rekomendasi dari Orang Lain)

Faktor sosial juga turut berperan dalam membentuk minat beli ulang. Rekomendasi dari keluarga, teman, maupun komunitas dapat memengaruhi konsumen dalam mempertahankan keputusan pembelian. Pengalaman positif yang dibagikan orang lain dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli kembali.

2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2021), indikator minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keinginan membeli kembali

Keinginan membeli Kembali menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama pada periode berikutnya. Niat ini muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Semakin kuat minat transaksional, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang secara nyata.

2. Kesiediaan membeli ulang

Kesiediaan Membeli Ulang adalah kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang karena pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya. Indikator ini mencerminkan loyalitas perilaku konsumen yang timbul dari kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap produk tersebut. Semakin tinggi kesiediaan pelanggan untuk membeli ulang, semakin besar pula potensi keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penjual.

3. Rencana pembelian di masa depan

Rencana Pembelian di Masa Depan adalah niat atau keputusan yang telah dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu mendatang. Indikator ini menggambarkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya. Semakin kuat rencana pembelian ulang di masa depan, semakin tinggi pula potensi terjadinya loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut.

4. Kesetiaan terhadap merek

Kesetiaan terhadap Merek adalah komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama secara berulang, meskipun terdapat banyak alternatif merek lain di pasar. Indikator ini menunjukkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan

emosional pelanggan terhadap merek tertentu, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang.

Adapun menurut Anum dan Badau (2023), indikator minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Niat Membeli Ulang

Keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah merasakan manfaat pada pembelian sebelumnya.

2. Konsistensi Membeli Produk

Konsumen tetap membeli produk yang sama secara berulang meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasaran.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Konsumen yang puas dengan produk bersedia merekomendasikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

4. Kesiediaan Membayar Ulang

Konsumen menunjukkan loyalitas dengan tetap membeli produk meskipun terjadi perubahan harga karena merasa produk tersebut memiliki nilai lebih dibanding merek lain.

Dengan mempertimbangkan semua indikator di atas, peneliti mengambil indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2021), dikarenakan memiliki tingkat relevansi yang lebih tepat dengan konteks penelitian ini yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa banyak dampak positif yang akan dihasilkan.

2.2 Customer Experience

2.2.1 Definisi Customer Experience

Customer experience dapat dipahami sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan suatu produk, layanan, maupun merek selama perjalanan konsumsi. Pengalaman ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh aspek emosional, sensorik, kognitif, serta sosial yang dialami konsumen. Dengan demikian, *customer experience* bukan hanya terbatas pada momen ketika konsumen melakukan pembelian, melainkan mencakup seluruh rangkaian pengalaman yang dialami sebelum, selama, dan setelah mengonsumsi (Anita, Maria, dan Endro 2021).

Susiloadi dan Nirmala (2022) menekankan bahwa *customer experience* memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Perusahaan modern tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, tetapi juga berupaya menghadirkan pengalaman bernilai yang mampu menimbulkan kesan positif. Dalam konteks industri kopi, misalnya, pengalaman pelanggan dapat tercermin dari kualitas cita rasa, pelayanan yang ramah, suasana tempat yang mendukung, hingga kualitas interaksi yang terjalin antara penjual dan pembeli. Aspek-aspek tersebut jika dikelola dengan baik akan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Safrina, Farida, dan Ngatno (2023) menambahkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor harga. Hal ini disebabkan karena konsumen masa kini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga menuntut pengalaman yang bersifat personal,

autentik, dan berkesan. Oleh sebab itu, semakin baik pengalaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas dan minat beli ulang. Dengan kata lain, *customer experience* dapat dijadikan strategi utama untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

2.2.2 Faktor-faktor Customer Experience

Menurut Andra dan Soesanto (2021), ada beberapa faktor yang memengaruhi Customer Experience. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari aspek kecepatan, ketepatan, maupun keramahan petugas. Layanan yang responsif dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan pengalaman negatif dan menurunkan loyalitas pelanggan.

2. Kemudahan Akses

Kemudahan akses mengacu pada seberapa mudah konsumen mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini meliputi lokasi yang strategis, ketersediaan produk, kemudahan transaksi, serta fasilitas digital seperti aplikasi atau media sosial. Pelanggan yang merasa dimudahkan dalam mengakses produk akan memperoleh pengalaman positif, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

3. Interaksi Personal dengan Penyedia Layanan

Interaksi personal adalah hubungan yang terjalin antara konsumen dengan penyedia layanan. Hubungan yang bersifat personal, ramah, dan komunikatif mampu memberikan kesan mendalam bagi pelanggan. Faktor ini menumbuhkan rasa dihargai dan diperhatikan, sehingga konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional dengan penyedia layanan. Interaksi yang baik juga mendorong terciptanya kepercayaan, yang merupakan dasar bagi loyalitas pelanggan.

4. Inovasi Produk

Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan customer experience. Konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki keunikan, nilai tambah, dan mengikuti tren terbaru. Inovasi yang dilakukan dapat berupa variasi rasa, kemasan yang menarik, maupun fitur tambahan yang memberikan kenyamanan. Dengan adanya inovasi, konsumen akan merasa pengalaman mereka selalu diperbarui dan tidak monoton, sehingga minat untuk membeli ulang semakin besar.

5. Faktor Emosional

Faktor emosional menjadi elemen penting dalam pengalaman pelanggan. Konsumen tidak hanya mengingat kualitas produk, tetapi juga perasaan yang muncul ketika berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Pengalaman yang menyentuh aspek emosional, seperti merasa senang, nyaman, atau bangga, akan melekat lebih lama dalam ingatan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan suasana positif yang dapat menimbulkan ikatan emosional antara konsumen dan merek.

2.2.3 Indikator *Customer Experience*

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), indikator *Customer Experience* sebagai berikut:

1. Kenyamanan dalam melakukan interaksi

Kenyamanan merupakan faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Interaksi yang nyaman, baik secara langsung maupun melalui media digital, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Misalnya, keramahan petugas, suasana tempat yang mendukung, dan proses komunikasi yang jelas. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Kemudahan Berinteraksi

Kemudahan akses dalam melakukan pembelian menjadi salah satu penentu utama pengalaman pelanggan. Hal ini mencakup prosedur transaksi yang cepat, ketersediaan produk yang terjamin, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran. Jika konsumen merasa dipermudah, mereka akan menilai bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman yang efisien dan memuaskan. Sebaliknya, hambatan dalam proses pembelian dapat menurunkan kepuasan dan minat beli ulang.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional akan menciptakan kesan positif, sementara pelayanan yang buruk dapat merusak pengalaman konsumen. Dalam konteks produk kopi, kualitas pelayanan dapat terlihat dari kecepatan penyajian, konsistensi rasa, serta kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Kesan emosional positif

Pengalaman emosional memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, senang, atau bahkan bangga setelah mengonsumsi produk, maka perasaan tersebut akan melekat dalam ingatan mereka. Kesan emosional yang positif mendorong terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga minat beli ulang meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk maupun layanan yang diberikan mampu meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen.

5. Lingkungan atau Suasana toko

Lingkungan atau Suasana Toko adalah kondisi fisik dan atmosfer yang diciptakan oleh penjual untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan selama berada di tempat pembelian. Elemen ini mencakup tata letak, kebersihan, pencahayaan, aroma, musik, dan kenyamanan ruang yang dapat memengaruhi perasaan, persepsi, serta perilaku konsumen.

dalam proses pembelian. Semakin baik suasana atau atmosfer toko, semakin positif pula pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

Adapun menurut Handayani dan Budiarta (2024), indikator minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sense (Indera / Pancaindra)

Pengalaman yang dirasakan konsumen melalui pancaindra, seperti tampilan restoran, aroma makanan, rasa, dan suasana.

2. Feel (Perasaan)

Perasaan atau emosi positif yang timbul, misalnya rasa nyaman, puas, dan senang ketika berada di restoran.

3. Think (Pikiran)

Pengalaman yang merangsang konsumen untuk berpikir mengenai keunikan produk atau pelayanan yang diberikan.

4. Act (Tindakan / Perilaku)

Pengalaman yang mendorong konsumen untuk bertindak, seperti mencoba menu baru atau kembali berkunjung.

5. Relate (Hubungan Sosial)

Pengalaman yang memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan komunitas atau lingkungan sosial, misalnya interaksi dengan pelanggan lain atau rekomendasi di media sosial.

Dengan mempertimbangkan semua indikator di atas, peneliti mengambil indikator *customer experience* menurut Lemon dan Verhoef

(2016), dikarenakan memiliki tinggkat relevansi yang lebih tepat dengan kontes penelitian ini yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa banyak dampak positif yang akan di hasilkan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon emosional berupa rasa senang maupun kecewa yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan awal. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, maka timbul rasa ketidakpuasan yang dapat menurunkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi cerminan sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi dan melampaui harapan konsumennya. (Tjiptono 2021).

Andra dan Soesanto (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Perilaku ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai fondasi bagi keberlangsungan bisnis karena mampu menghasilkan konsumen yang loyal sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam setiap strategi pemasaran modern.

Safrina, Farida, dan Ngatno (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer experience* dan minat beli ulang. Pengalaman positif yang dialami konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong niat untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya hasil dari pengalaman yang baik, tetapi juga merupakan faktor penting yang menjembatani pengaruh pengalaman konsumen terhadap perilaku pembelian di masa mendatang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola **kepuasan pelanggan** secara sistematis agar tercapai kesinambungan bisnis jangka panjang.

2.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2021), **kepuasan pelanggan** dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek utama yang memengaruhi **kepuasan pelanggan**. Produk dengan kualitas baik, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Misalnya, cita rasa kopi yang khas, aroma yang kuat, serta kesegaran biji kopi Arabika akan meningkatkan **kepuasan pelanggan**. Apabila produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen cenderung merasa kecewa dan enggan melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan profesional akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam banyak kasus, kualitas pelayanan bahkan dapat menutupi kekurangan pada produk. Misalnya, penjual yang komunikatif dan mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan meninggalkan kesan negatif meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

3. Harga yang Sesuai

Harga yang sebanding dengan kualitas produk akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan seimbang dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks kopi Arabika, harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk akan menumbuhkan kepuasan sekaligus mendorong minat beli ulang.

4. Kemudahan Memperoleh Produk

Aksesibilitas produk menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang mudah didapatkan, baik melalui toko fisik maupun platform digital, akan meningkatkan kenyamanan konsumen. Sebaliknya, keterbatasan distribusi atau proses pembelian yang rumit dapat menurunkan kepuasan meskipun kualitas produk baik.

5. Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual adalah dukungan yang diberikan setelah transaksi selesai, seperti jaminan kualitas, layanan pengembalian, atau tindak lanjut kepuasan pelanggan. Faktor ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam jangka panjang, pelayanan purna jual yang baik akan meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler, P., dan Keller (2016), indikator kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan dengan hasil

Konsumen biasanya memiliki harapan tertentu sebelum membeli produk atau layanan. Apabila hasil yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, kepuasan akan menurun. Dalam konteks kopi Arabika, kesesuaian cita rasa, aroma, dan kualitas produk dengan ekspektasi awal konsumen menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan.

2. Kepuasan terhadap kualitas produk

Kepuasan terhadap Kualitas Produk adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap mutu, keandalan, dan kinerja produk yang digunakan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan,

termasuk aspek daya tahan, kepraktisan, serta keunggulan dibandingkan produk sejenis. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

3. Kepuasan terhadap pelayanan

Kepuasan terhadap Pelayanan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap cara, sikap, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa selama proses pembelian maupun setelah pembelian berlangsung. Indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa dilayani dengan baik, cepat, ramah, dan profesional. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap produk atau merek.

4. Keinginan untuk merekomendasikan

Keinginan untuk Merekomendasikan adalah kecenderungan pelanggan untuk menyarankan atau mempromosikan produk maupun jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan. Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk, di mana pelanggan yang puas biasanya akan secara sukarela merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau rekan. Semakin tinggi keinginan pelanggan untuk merekomendasikan, semakin kuat loyalitas dan kepuasan terhadap produk atau merek tersebut.

Adapun menurut Azis dan Aswan (2023), indikator minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan, mencakup berbagai aspek layanan seperti tanggapan, keramahan, kecepatan, dan keandalan.

2. Kualitas Produk

Mutu produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, termasuk aspek fisik, fungsi, dan kinerja produk.

Dengan mempertimbangkan semua indikator di atas, peneliti mengambil indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler, P., dan Keller (2016), dikarenakan memiliki tingkat relevansi yang lebih tepat dengan kontes penelitian ini yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa banyak dampak positif yang akan di hasilkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya sehingga beberapa point penting dari hasil peneliti terdahulu dapat dijadikan acuan pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra, Rizan, dan Shandy Aditya (2022) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality dan *Customer Experience* terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Shopee)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan *customer experience* terhadap repurchase intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrumen kuesioner pada konsumen Shopee. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, serta kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Zayyan dan Yunita Fitri Wahyuningtyas (2024) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada SPBU Self Service Pertamina DIY”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan dan kepuasan memengaruhi minat beli ulang pada SPBU Pertamina DIY. Dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2025) dengan judul “Peran Online *Customer Experience* dalam Meningkatkan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Platform Digital Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan secara online terhadap kepuasan dan repurchase intention pengguna Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara tidak langsung meningkatkan repurchase intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Kinanti, Tanjung, dan Tambunan (2025) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Usaha Keripik Sambal”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada konsumen usaha keripik sambal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan kepuasan sebagai variabel yang lebih dominan dibandingkan *customer experience*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shidqi, Farida, dan Pinem (2022) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Trust*, terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*: Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, serta kepuasan pelanggan terbukti memediasi sebagian pengaruh tersebut.

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Judul Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap	Kuantitatif	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> ,	a. <i>customer experience</i> , b. kepuasan, c. <i>repurchase intention</i>	a. Objek penelitian e-commerce Shopee

	Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Chandra, Rizan, & Aditya, 2022)		kepuasan memediasi signifikan		
2.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Repurchase Intention pada SPBU Self Service Pertamina DIY (Zayyan & Wahyuningtyas, 2022)	Kuantitatif	Online <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan, yang memengaruhi repurchase intention	a. <i>customer experience</i> b. minat beli ulang	a. Objek penelitian SPBU, bukan e-commerce/produk
3.	Peran Online <i>Customer Experience</i> dalam Meningkatkan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Saputra & Fadhilah, 2023)	Kuantitatif	Online <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan, yang memengaruhi repurchase intention	a. <i>customer experience</i> b. kepuasan c. repurchase	a. Fokus pada pengalaman online, bukan offline
4.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik	Kuantitatif	<i>Customer experience</i> & kepuasan berpengaruh positif; kepuasan lebih dominan	a. <i>customer experience</i> b. kepuasan	a. Fokus pada usaha kecil (keripik sambal), bukan jasa besar

	Sambal (Kinanti, Tanjung, & Tambunan, 2025)				
5.	Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Shidqi, Farida, & Pinem, 2022)	Kuantitatif	Customer experience, brand trust, & kepuasan memengaruhi repurchase intention	a. <i>customer experience</i> b. kepuasan sebagai mediator	a. Menambahkan variabel brand trust dan objek otomotif
6	Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan (Andria Ningsih Nining & Delfi Hurnis 2024)	Kuantitatif	customer experience, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memediasi pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang	a. <i>Customer Experience</i> b. Kepuasan c. Minat Beli Ulang	Variabel Kualitas Pelayanan

2.5 Kerangka Pemeikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian, yang diperoleh

dari teori maupun hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dikaji yaitu *Customer Experience* (X) yang diduga memengaruhi Minat Beli Ulang (Y), baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer experience berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan dan produk yang digunakan. Pengalaman yang menyenangkan akan mendorong konsumen untuk merasa puas, sedangkan pengalaman negatif akan menurunkan tingkat kepuasan. pengalaman pelanggan yang baik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi (Senjaya, Semuel, dan Dharmayanti 2020). Fauziridwan (2024) menegaskan bahwa konsistensi dalam memberikan *customer experience* yang baik akan mampu membangun kepuasan pelanggan secara terus-menerus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu loyalitas konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian Venessya dan Sugiyanto (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian pula, Armono et al.

(2022) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memperkuat niat mereka untuk melakukan transaksi kembali, sehingga kepuasan dapat dikatakan sebagai prasyarat terbentuknya loyalitas.

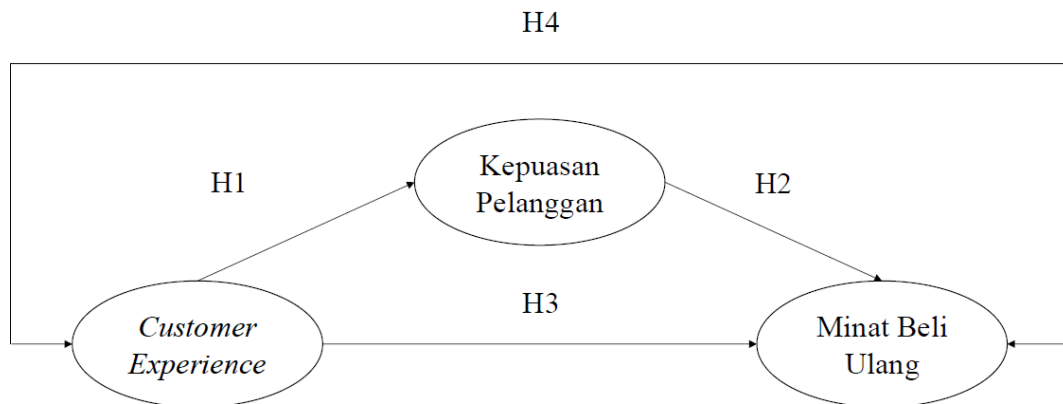
2.5.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Handayani dan Budiarta (2024), pengalaman konsumen yang menyenangkan pada saat menggunakan produk akan meningkatkan kepercayaan dan membentuk niat untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Widyastuti (2020) yang menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tanpa harus dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.5.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sering kali berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang. Anggraini, Sari, dan Nugroho (2024) pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Budi (2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara *customer experience* dan repurchase intention. Dengan kata lain, pengalaman yang baik tidak hanya memengaruhi minat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dari penelitian terdahulu (Zayyan & Wahyuningtyas, 2022)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah digambarkan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Desa Tawar Miko.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Desa Tawar Miko.

H3 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Desa Tawar Miko.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang di Desa Tawar Miko.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Herdayati & Syahrial (2019) adalah Penelitian melibatkan desain proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan objektif untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis untuk menciptakan prinsip umum.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menekankan pada data angka yang diolah secara statistika untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur, dan data yang dikumpulkan berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan tujuan, jenis penelitian ini adalah *explanatory* yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan.

3.1.3 Horizontal Waktu

Horizon waktu terbagi menjadi dua macam, yaitu studi cross-sectional dan studi longitudinal. Dan pada penelitian ini yang digunakan ialah model cross-

sectional, yang berarti data dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sekaran, U., & Bougie (2016) penelitian cross-sectional hanya dilakukan ketika data dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu, seperti beberapa hari, minggu, atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 3. 1

Horizon Waktu

Keterangan	Jan 2025	Mar 2025	Okt 2025	Nov 2025	Jun 2026	Jul 2026	Agu 2026
Pengajuan Judul							
Survei Awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pembagian Kuisioner							
Penyusunan Skripsi							
Sidang Skripsi							

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen kopi yang membeli kopi di Desa Tawar Miko.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli kopi yang membeli kopi di Desa Tawar Miko.

b. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel non-probability (non-acak), di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan atau tujuan tertentu. Artinya, subjek penelitian dipilih secara sengaja karena dinilai paling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Pada penelitian ini, karena pembeli biji kopi arabika di desa tawar miko Kabupaten Aceh Tengah tidak diketahui secara pasti, maka digunakan pendekatan penentuan ukuran sampel untuk populasi tak terhingga. Salah satu metode yang digunakan adalah rumus Reo Purba, yang secara khusus dirancang untuk menentukan ukuran minimum sampel dalam penelitian dengan populasi tidak diketahui atau sangat besar. Penggunaan rumus ini dianggap sesuai untuk memperoleh jumlah responden yang memadai, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan dapat mewakili karakteristik pembeli biji kopi arabika di desa tawar miko secara umum.

Adapun rumus Reo Purba adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel

$Z = \text{nilai standart} = 1,96$

$P = \text{maksimal estimasi} = 50\% = 0,5$

$e = \text{margin of eror} (10 \% = 0,1)$

Disini penelitian akan menentukan sampel tersebut dengan menggunakan rumus purba, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

3.3 Sumber Data dan Teknik Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung yang berkaitan dengan suatu variabel yang diminati untuk tujuan penelitian tertentu (Sekaran, U., dan Bougie 2016). Dalam penelitian ini, data kunci yang dirujuk oleh peneliti terkait dengan, *customer experience*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Survei ini menggunakan kuesioner atau angket yang mengandung pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono 2019). Ada lima kategori pembobotan dalam skala

Likert, dan hasil dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert menunjukkan gradasi yang positif. Di skala Likert, ada lima jenis pembobotan, di antaranya:

Tabel 3. 2
Pembobotan Skala Likert

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono 2019)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran mengenai bagaimana suatu variabel yang diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui kekurangan serta kelebihan dari pengukuran variabel tersebut. Dan variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai dari individu, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019).

3.4.1 Variabel Bebas (Independent)

Variabel independent (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent atau variable terikat. Menurut Sugiyono (2019), variabel independent

adalah faktor yang menyebabkan variabel dependent (terikat) berubah atau muncul. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer experience* (X).

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel dependent (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah minat beli ulang (Y).

3.4.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependent, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independent dan dependent. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan pemahaman lebih spesifik terhadap variabel penelitian ini maka variabel-variabel tersebut didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Minat beli ulang	1. Keinginan membeli kembali 2. Kesiediaan membeli ulang 3. Rencana pembelian di masa depan 4. Kesetiaan terhadap merek (Ferdinand 2021)	1-5	Likert	A1-A4

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya (Ferdinand 2021).				
Independen						
1.	<i>Customer experience</i> (X)	Pengalaman pelanggan merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi dengan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Anita, Maria, dan Endro 2021)	1. Kenyamanan dalam interaksi 2. Kemudahan Berintraksi 3. Kualitas pelayanan 4. Kesan emosional positif 5. Lingkungan atau Suasana toko Lemon dan Verhoef (2016)	1-5	Likert	B1-B5
Mediasi						
1.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. (Tjiptono 2021).	1. Kesesuaian harapan dengan hasil 2. Kepuasan terhadap kualitas produk 3. Kepuasan terhadap pelayanan 4. Keinginan untuk merekomendasikan (Kotler, P., dan Keller 2016)	1-5	Likert	C1-C4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dari keusioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah dan dianalisis menggunakan rumus sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari penelitian. Peneliti menggunakan menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 27 untuk mengolah dan menganalisis data.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Hadi dalam (Maharani 2013), validitas diartikan sebagai sejauh mana suatu instrumen mampu mengungkapkan hal yang menjadi fokus utama dari pengukuran yang dilakukan. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitas instrumen mencerminkan sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya dari variabel yang diteliti. Keabsahan suatu butir pertanyaan dapat diketahui dengan membandingkan nilai korelasi product moment (r hitung).

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

X = Skor item X

Y = Skor total item X

r = Koefisien korelasi

Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\alpha = 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Maharani (2013), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menggambarkan tingkat keandalan atau konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

$$r_{11} = \frac{k-1}{k} \left[1 - \frac{\sum b^2}{\sum t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reabilitas

k = Jumlah pertanyaan

Instrumen dapat dikatakan reliable apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas, untuk memastikan data berdistribusi normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas, untuk melihat ada tidaknya hubungan antarvariabel independen menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas, untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan metode Glejser; jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7 Pengajuan Hepotesis

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, peneliti menggunakan analisis koefisien korelasi sebagai alat untuk memperoleh hasil. Dua variabel dikatakan memiliki korelasi apabila perubahan pada salah satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya. Dalam analisis ini tidak dikenal istilah variabel eksogen maupun endogen, karena koefisien korelasi hanya menggambarkan tingkat hubungan antara variabel tanpa menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat (Pardede dan Manurung, 2014).

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, peneliti menggunakan analisis korelasi Pearson (Product Moment). Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan linear antara kedua variabel. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat toleransi (α) yang digunakan, yaitu 0,05.

Interval Koefisien (r)	Tingkat Hubungan
0,00 s.d 0,199	Korelasi sangat lemah
0,20 s.d 0,399	Korelasi lemah
0,40 s.d 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 s.d 0,799	Korelasi kuat
0,80 s.d 1.000	Korelasi sangat kuat

3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, I., & Latan 2015). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (pardede dan manurung 2014). Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya dapat memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2019). Selain itu, setiap penambahan satu variabel independen akan menyebabkan nilai R^2 meningkat, meskipun variabel tersebut belum tentu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah: $KD = R^2 \times 100\%$ (Sarwono, 2012).

3.7.3 Uji statistik f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel eksogen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Salah satu metode pelaksanaan uji F adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tabel ANOVA. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Setelah perbandingan dilakukan, langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji tersebut (Ghozali, I., & Latan 2015).

3.7.4 Uji statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Ghozali, I., & Latan 2015). Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.5 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali, I., & Latan (2015), suatu variabel disebut sebagai variabel intervening apabila variabel tersebut berperan dalam memediasi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Untuk menguji hipotesis mediasi, digunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Kenny (2014), yang dikenal dengan uji Sobel (SobelTest).

Uji Sobel bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y). Dalam perhitungannya, standard error dari koefisien jalur a dan b masing-masing dilambangkan dengan s_a dan s_b , sedangkan standard error pengaruh tidak langsung (s_{ab}) dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2s_a^2 + a^2s_b^2)}$$

Hasil dari perhitungan ini kemudian digunakan untuk menentukan nilai z uji Sobel, yaitu:

$$Z = ab / S_{ab}$$

Jika nilai $Z > 1,96$ ($p < 0,05$), maka efek mediasi dinyatakan signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Desa Tawar Miko terletak di dataran tinggi Gayo, yang secara administratif berada di bawah naungan Kecamatan Silih Nara, Kabupaten Aceh Tengah. Wilayah ini berada pada ketinggian sekitar 1.200 hingga 1.400 meter di atas permukaan laut (mdpl). Kondisi geografis yang berbukit dengan iklim sejuk dan curah hujan yang stabil menjadikan desa ini sebagai salah satu zona penyangga utama produksi kopi Gayo

Objek utama dalam penelitian ini adalah Biji Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Di Desa Tawar Miko, kopi bukan sekadar tanaman perkebunan, melainkan urat nadi ekonomi masyarakat. Varietas yang dominan ditanam oleh petani setempat meliputi:

1. Gayo 1 (Timtim) dan Gayo 2 (Borbor) yang telah tersertifikasi secara nasional.
2. Karakteristik fisik biji kopi dari wilayah ini umumnya memiliki ukuran yang seragam dengan tingkat densitas tinggi.
3. Secara organoleptik (cita rasa), kopi dari Tawar Miko dikenal memiliki *body* yang kuat, tingkat keasaman (*acidity*) yang bersih, serta aroma rempah (*spicy*) dan cokelat yang khas.

Petani di Desa Tawar Miko mayoritas menerapkan sistem budidaya semi-organik di bawah naungan pohon lamtoro. Proses pasca panen yang menjadi ciri

khas dan dilakukan oleh masyarakat setempat adalah metode Giling Basah (*Semi-Washed*) atau yang dikenal secara internasional sebagai *Wet-Hulled process*. Proses ini sangat menentukan kualitas akhir biji kopi (berwarna hijau kebiruan) sebelum masuk ke tahap perdagangan atau pengolahan lebih lanjut.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini mengambil 96 responden sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, masa kerja dan status perkawinan. Agar dapat memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan dalam tabel mengenai data responden sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	48	50.0
2	Laki-Laki	48	50.0
Jumlah		96	100.0

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sama-sama sebanyak 48 orang atau masing-masing 50% dari total jumlah responden.

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	3	3.1
2	20 - 30 tahun	26	27.1
3	31 - 40 tahun	42	43.8
4	> 41 tahun	25	26.0
Jumlah		96	100.0

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 42 orang (43,8%). Disusul responden usia 20-30 tahun sebanyak 26 orang (27,1%) dan usia di atas 40 tahun sebanyak 25 orang (26,0%). Sisanya adalah responden di bawah 20 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	15	15.6
2	Diploma	12	12.5
3	Sarjana	61	63.5
3	Pascasarjana	8	8.3
Jumlah		96	100.0

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat bervariasi. Responden didominasi oleh lulusan Sarjana

(S1) sebanyak 61 orang (63,5%). Selanjutnya, responden dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 15 orang (15,6%), lulusan Diploma sebanyak 12 orang (12,5%), dan kelompok terkecil adalah lulusan Pascasarjana sebanyak 8 orang (8,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi yang memadai untuk memahami objek penelitian ini.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Pengujian Data

1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, (Ghozali, 2019). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item A1	Y	0.878	0.198	Valid
Item A2		0.830	0.198	Valid
Item A3		0.776	0.198	Valid
Item A4		0.822	0.198	Valid
Item B1	Z	0.737	0.198	Valid
Item B2		0.751	0.198	Valid
Item B3		0.822	0.198	Valid
Item B4		0.779	0.198	Valid
Item C1	X	0.877	0.198	Valid
Item C2		0.810	0.198	Valid
Item C3		0.921	0.198	Valid

Pertanyaan	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item C4		0.930	0.198	Valid
Item C5		0.055	0.198	Tidak Valid

Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.27

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel menghasilkan nilai yang memenuhi kriteria validitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada sebagian besar item yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,198 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dari 13 item yang diuji, sebanyak 12 item memiliki nilai r hitung $> 0,198$ sehingga dinyatakan valid, sedangkan 1 item, yaitu C5, memiliki nilai r hitung sebesar $0,055 < 0,198$ sehingga dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, seluruh item yang valid pada variabel X, Y, dan Z layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti, sedangkan item yang tidak valid dieliminasi dan tidak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $\geq 0,60$ (Ghozali, 2019:47). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	kriteria	Status
Minat Beli Ulang (Y)	0.845	0.60	Reliable
<i>Customer Experience</i> (X)	0.790	0.60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.767	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.29

Hasil uji Reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu pada variabel Y sebesar 0.845, variabel Z sebesar 0.767 dan variabel X sebesar 0.790. Semua variabel di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

4.3.2 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada rincian berikut ini:

1. *Customer Experience* (X)

Deskripsi hasil penelitian pada variabel *Customer Experience* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Variabel *Customer Experience*

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa nyaman saat berinteraksi	0	0	0	0	19	19.8%	46	47.9%	31	32.3%	4.13

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	dengan penjual.											
2	Saya merasa mudah saat membeli produk disini.	0	0	0	0	10	10.4%	53	55.2%	33	34.4%	4.24
3	Proses transaksi pembelian berjalan mudah dan cepat.	0	0	0	0	21	21.9%	36	37.5%	39	40.6%	4.19
4	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan ramah.	0	0	0	0	15	15.6%	44	45.8%	37	38.5%	4.23
5	Lingkungan dan suasana tempat pembelian terasa menyenangkan.	0	0	0	0	11	11.5%	59	61.5%	26	27.1%	4.16
Rata-Rata												4,19

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel *Customer Experience* berdasarkan lima indikator pertanyaan. Secara umum, seluruh indikator memperoleh nilai mean yang tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,19, yang berada pada kategori baik/tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dan bertransaksi dinilai positif oleh responden. Berikut adalah penjelasan dari setiap item pertanyaan:

1. Kenyamanan saat berinteraksi dengan penjual memperoleh mean 4,13, dengan mayoritas responden memilih kategori *Setuju* (47,9%) dan *Sangat Setuju* (32,3%). Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dalam berkomunikasi dengan penjual.
2. Kemudahan dalam membeli produk memiliki mean tertinggi yaitu 4,24. Sebagian besar responden menyatakan *Setuju* (55,2%) dan

Sangat Setuju (34,4%), yang berarti proses pembelian dinilai sangat mudah oleh pelanggan.

3. Kemudahan dan kecepatan proses transaksi memperoleh mean 4,19, dengan dominasi jawaban *Setuju (37,5%)* dan *Sangat Setuju (40,6%)*. Hal ini menunjukkan bahwa sistem transaksi berjalan efektif dan efisien.

4. Pelayanan yang baik dan ramah memiliki mean 4,23, dimana mayoritas responden memilih *Setuju (45,8%)* dan *Sangat Setuju (38,5%)*. Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan sudah sangat memuaskan.

5. Lingkungan dan suasana tempat pembelian memperoleh mean 4,16, dengan sebagian besar responden menyatakan *Setuju (61,5%)*. Artinya, suasana tempat pembelian dinilai nyaman dan menyenangkan.

Secara keseluruhan, tidak ada responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju (STS) maupun Tidak Setuju (TS) pada seluruh item, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat penilaian negatif terhadap pengalaman pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

Deskripsi hasil penelitian pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk biji kopi arabica yang saya beli sesuai dengan harapan saya.	0	0	0	0	12	12.5%	71	74%	13	13.5%	4.01
2	Saya puas dengan kualitas biji kopi arabica yang ditawarkan.	0	0	0	0	16	16.7%	51	53.1%	29	30.2%	4.14
3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan.	0	0	0	0	21	21.9%	47	49%	28	29.2%	4.07
4	Saya akan merekomendasi kan biji kopi arabica ini kepada orang lain.	0	0	0	0	12	12.5%	69	71.9%	15	15.6%	4.03
Rata – Rata												4.06

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan empat indikator pertanyaan. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,06, yang berada pada kategori baik/tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk biji kopi arabica yang mereka beli. Berikut adalah penjelasan dari setiap item pertanyaan:

1. Kesesuaian produk dengan harapan memperoleh mean 4,01. Mayoritas responden memilih Setuju (74%) dan Sangat Setuju (13,5%). Ini menunjukkan bahwa produk yang diterima pelanggan telah sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Kepuasan terhadap kualitas biji kopi arabica memiliki mean tertinggi yaitu 4,14. Sebagian besar responden menjawab Setuju (53,1%) dan Sangat Setuju (30,2%), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dinilai sangat baik.
3. Kepuasan terhadap pelayanan memperoleh mean 4,07, dengan dominasi jawaban Setuju (49%) dan Sangat Setuju (29,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah memuaskan pelanggan.
4. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain memiliki mean 4,03. Mayoritas responden memilih Setuju (71,9%), yang berarti pelanggan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut, meskipun tingkat “sangat setuju” masih lebih rendah dibanding indikator lain.

Secara umum, tidak terdapat responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju (STS) maupun Tidak Setuju (TS) pada semua indikator, yang menunjukkan bahwa tidak ada penilaian negatif terhadap kepuasan pelanggan

3. Minat Beli Ulang

Deskripsi hasil penelitian pada variabel kepuasan pelanggan kerja adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Variabel Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya berniat membeli biji kopi arabica ini	0	0	0	0	20	20.8%	52	54.2%	24	25%	4.04

No	Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	kembali.											
2	Saya bersedia membeli ulang biji kopi arabica ini dalam waktu dekat.	0	0	0	0	21	21.9%	50	52.1%	25	26%	4.04
3	Saya akan membeli biji kopi arabica ini dimasa depan.	0	0	0	0	20	20.8%	67	69.8%	9	9.4%	3.89
4	Saya tetap setia pada merek biji kopi arabica ini.	0	0	0	0	34	35.4%	53	55.2%	9	9.4%	3.74
Rata – Rata												3.92

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel Minat Beli Ulang berdasarkan empat indikator. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,92, yang berada pada kategori baik/cukup tinggi. Artinya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun tidak setinggi variabel sebelumnya. Berikut adalah penjelasan dari setiap item pertanyaan:

1. Niat membeli kembali produk memperoleh mean 4,04. Mayoritas responden memilih Setuju (54,2%) dan Sangat Setuju (25%), yang menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kesiediaan membeli ulang dalam waktu dekat juga memiliki mean 4,04. Sebagian besar responden menjawab Setuju (52,1%) dan Sangat Setuju (26%), yang berarti pelanggan cukup siap untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat.

3. Keinginan membeli di masa depan memperoleh mean 3,89. Walaupun mayoritas responden memilih Setuju (69,8%), persentase Sangat Setuju relatif rendah (9,4%), yang mengindikasikan bahwa minat jangka panjang masih cukup baik namun belum terlalu kuat.
4. Loyalitas terhadap merek memiliki mean terendah yaitu 3,74. Responden didominasi oleh jawaban Setuju (55,2%) dan Kurang Setuju (35,4%), menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek masih perlu ditingkatkan.

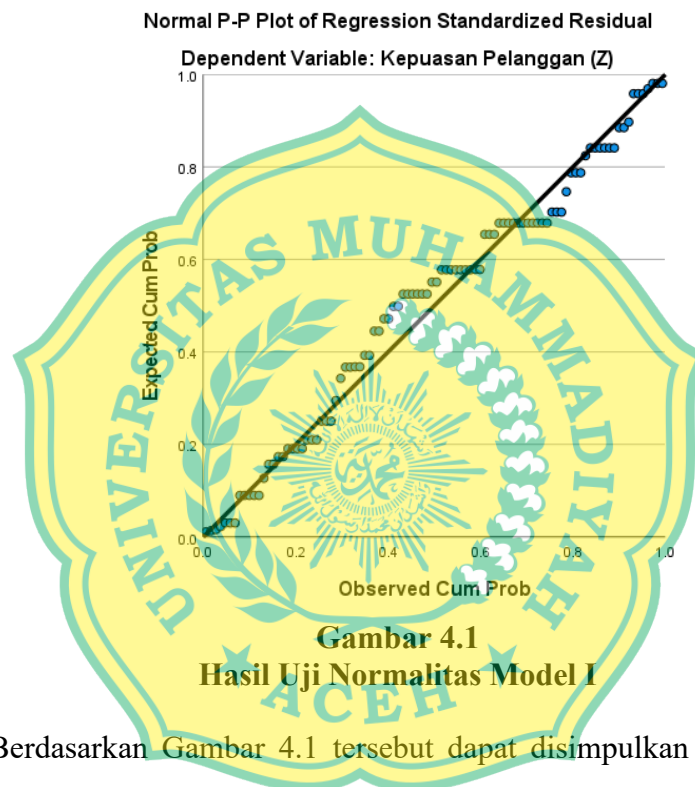
Secara umum, tidak terdapat responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) maupun Tidak Setuju (TS), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada penilaian negatif yang signifikan.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

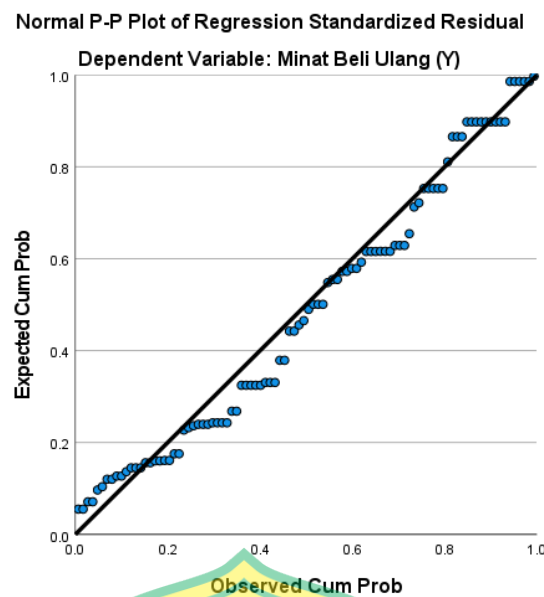
1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. (Ghozali, 2019). Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada model I, yaitu Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Artinya, model regresi layak dipakai untuk memprediksi *Customer Experience* berdasarkan masukan variabel independent. Adapun hasil pengujian normalitas data model kedua dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Model II

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolineritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Hasil uji multikolinearitas model kedua dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

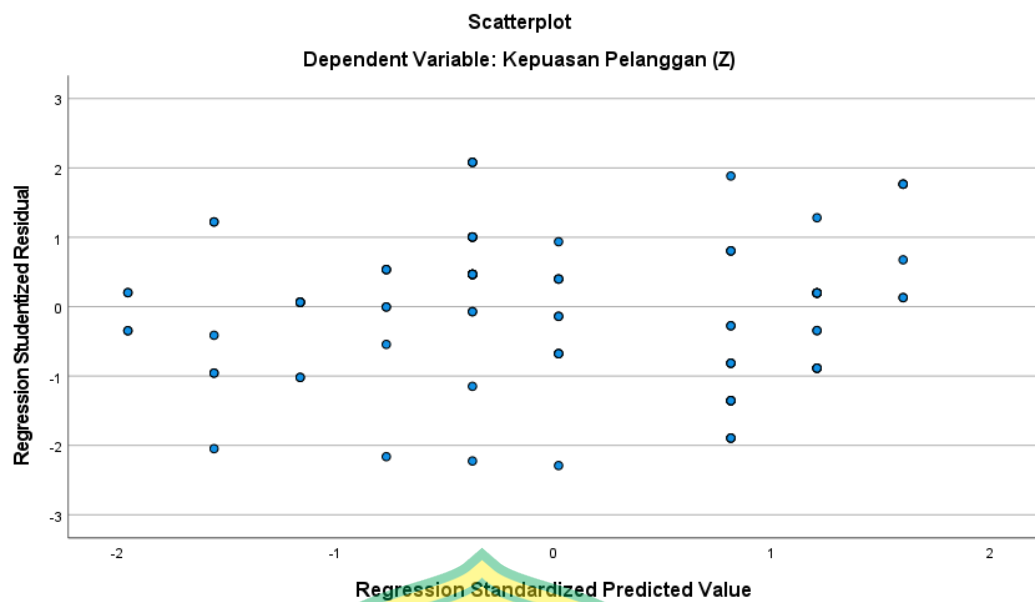
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience (X)</i>	0.972	1.029	Non Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.972	1.029	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

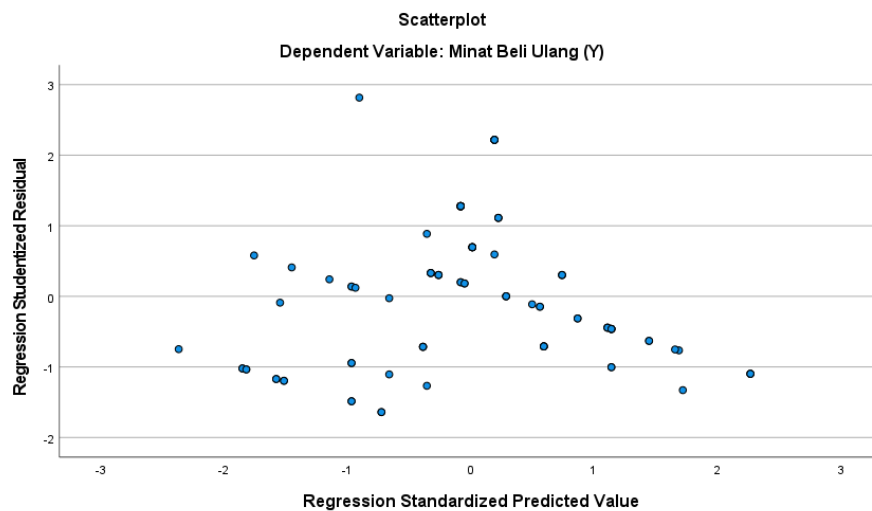
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data persamaan pertama dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.3:



Gambar 4.3

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model I

Dari Gambar 4.3 uji heteroskedastisitas untuk Model I terlihat titik-titik menyebar s baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Malhotra, 2016:268). Hasil pengujian heteroskedastisitas untuk model kedua dapat dilihat pada Gambar 4.4:



Gambar. 4.4
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model II

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Model Regresi I

Untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Biji Kopi Arabika Di Desa Tawar Miko Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu Customer Experience (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil penelitian pada persamaan atau model pertama dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.10
Model Regresi Pertama

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	13.623	1.596		8.533	0.000
<i>customer experience</i>	0.125	0.076	0.169	1.658	0.101
Koefisien korelasi [R]	0.169				
R Square	0.028				

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_2$$

$$Z = 0.169X$$

Koefisien korelasi $R = 0.169$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara *customer experience* (x) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keeratan 16.9%. Hubungan tersebut tergolong sangat rendah. Koefisien determinasi $R^2 = 0.028$ menjelaskan peran variabel *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Desa Tawar Miko 2.8%, artinya terdapat nilai residu 97.2% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4.2 Model Regresi II

Hasil persamaan atau model yang kedua dapat dilihat pada Tabel 4.13

berikut:

Tabel 4.11
Model Regresi Kedua

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	4.857	2.126		2.285	0.025
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.274	0.103	0.246	2.658	0.009
<i>Customer Experience</i> (X)	0.306	0.077	0.368	3.980	0.000
Koefisien korelasi	0.476				
Adjusted R Square	0.227				

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0.368X + 0.246Z$$

Koefisien Korelasi $R = 0.476$ menjelaskan hubungan positif *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko, dengan keeratan hubungan 47.6%. Hubungan tersebut dinyatakan sedang. Koefisien determinasi ($\text{adjusted } r^2$) = 0.227 menunjukkan bahwa peran variabel *customer experience* bersama-sama dengan variabel kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko sebesar 22.7%, sedangkan sisanya sebesar 77.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi di bawah 0,05. Namun, apabila nilai signifikansi di atas 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan penjelasan tersebut dan hasil pengujian persamaan satu dan persamaan yang kedua, maka hubungan antar variabel atas uji pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.4.3 Pengujian Mediasi (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut Ghozali (2019) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable intervening yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Mediasi

Coefficients ^a								
Model		B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.623	1.596		8.533	0.000		
	<i>Customer experience</i> (X)	0.125	0.076	0.169	1.658	0.101	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)								

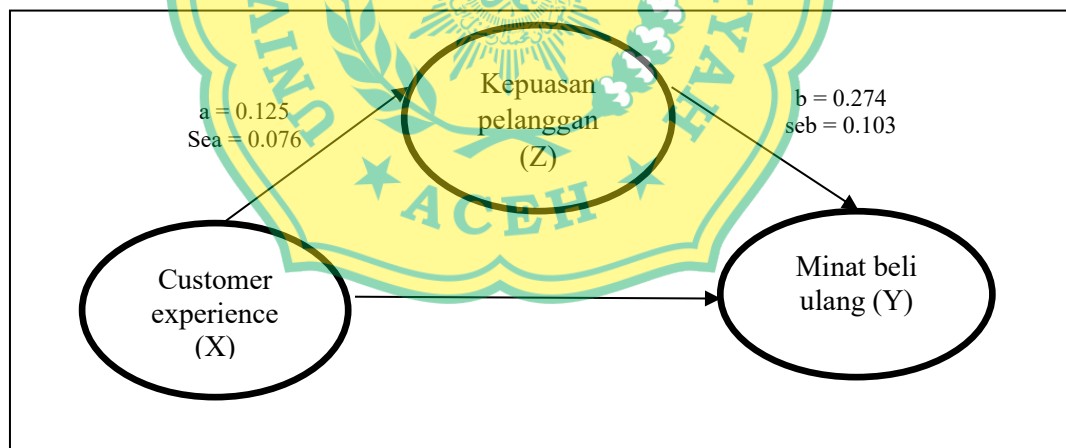
Coefficients ^a								
Model		B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.857	2.126		2.285	0.025	4.857	2.126
	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.274	0.103	0.246	2.658	0.009	0.972	1.029

Coefficients ^a								
Model		B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
	<i>Customer experience (X)</i>	0.306	0.077	0.368	3.980	0.000	0.972	1.029
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)								

Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.27

Dari tabel 4.17 hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien Customer experience terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.125 dengan standar eror 0.076 dan nilai signifikansi 0.101 kemudian untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang mendapatkan nilai koefisien 0.274 dengan standar eror 0.103 dan nilai signifikansi 0.009. Sehingga customer experience signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Gambar 4.5
Skema Hasil Sobel Test



Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.27

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak

dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test.

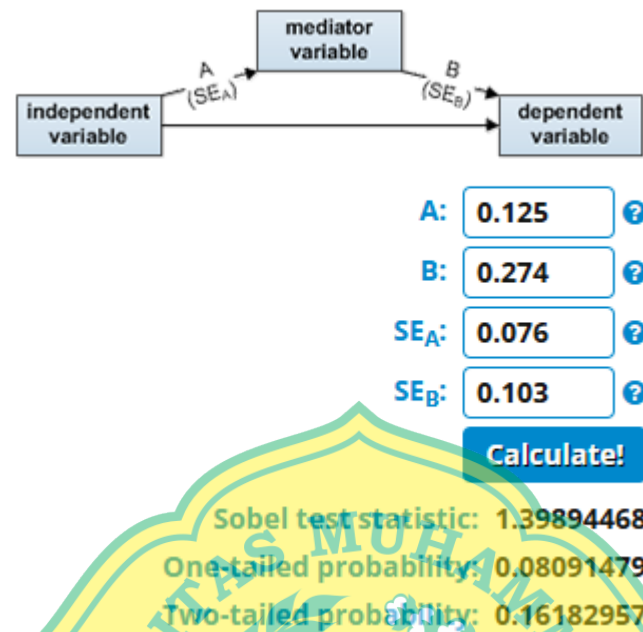
Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada melalui kepuasan pelanggan, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah kepuasan pelanggan memang berperan. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung			
1	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang (ρ_1)	X-Y	0.368	0.000
2	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan (ρ_2)	X-Z	0.169	0.101
3	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (ρ_3)	Z-Y	0.246	0.009
	Pengaruh tidak langsung			
4	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan $\rho_2 \times \rho_3$	X-Z-Y	0.041	-
Total Pengaruh Tidak Langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$			0.409	-
Sobel Test			1.39894468	0.161
Z-Score $\alpha = 0,05$			1.96	0.05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.6.

Gambar 4.6
Hasil Screenshoot Uji Sobel Online



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji Sobel diperoleh nilai statistik uji (Z hitung) sebesar 1,398, sedangkan nilai Z tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Karena nilai Z hitung (1,398) lebih kecil dari pada Z tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Selain itu, nilai Two-tailed probability sebesar 0,159 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,161 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel mediasi mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer experience* memang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga dapat memengaruhi minat beli ulang. Namun, berdasarkan hasil uji Sobel, pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan belum terbukti menjadi perantara (mediator) yang menjelaskan hubungan tersebut.

4.5 Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan program komputasi SPSS versi 27. diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4.857 + 0.306 (X) + 0.274 (Z)$$

Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linier tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} 13.621 > F_{tabel} 3.090$ dengan probabilitas 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan.

1. Pengaruh *Customer experience* secara parsial Terhadap Minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko

Pada variabel *Customer experience* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko secara parsial, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya seperti Chandra, Rizan, & Aditya (2022) yang melakukan penelitian

dengan pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel customer experience berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Customer experience secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada biji kopi arabika di desa tawar miko

Pada variabel *Customer experience* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disimpulkan bahwa variabel customer experience berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada biji kopi arabika di desa tawar miko. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya seperti shidqi, farida, & pinem (2022) tentang pengaruh *customer experience, brand trust*, terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan secara parsial terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko

Pada variabel Kepuasan pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Saputra & Fadhilah, 2023). Peran Online *Customer Experience* dalam Meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *customer experience* berpengaruh terhadap minat

beli ulang melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Customer experience Terhadap Minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test diperoleh nilai koefisien jalur *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan (a) sebesar 0,126 dengan standar error 0,076, sedangkan koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (b) sebesar 0,274 dengan standar error 0,103. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sobel Test Statistic (Z-hitung) sebesar 1,398 dengan nilai Two-tailed Probability sebesar 0,161.

Pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai Z-tabel sebesar 1,96. Karena nilai Z-hitung ($1,398 < Z\text{-tabel } (1,96)$ dan nilai probabilitas ($0,161 > 0,05$), maka pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan tidak signifikan. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Biji Kopi Arabika di Desa Tawar Miko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andria Ningsih Nining dan Delfi Hurinis (2024) yang berjudul "Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Memediasi Kepuasan Pelanggan." Penelitian tersebut menemukan bahwa customer experience, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti signifikan dalam memediasi pengaruh customer experience maupun kualitas pelayanan terhadap

minat beli ulang. Dengan demikian, temuan penelitian terdahulu tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa hubungan antara *customer experience* dan minat beli ulang lebih dominan terjadi secara langsung dibandingkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kemungkinan tidak signifikkannya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terjadi karena pengalaman yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong minat beli ulang. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli kembali biji kopi Arabika di Desa Tawar Miko diduga lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas rasa kopi, harga, aroma, ketersediaan produk, kepercayaan terhadap produk, citra merek, maupun kebiasaan mengonsumsi kopi. Dengan demikian, meskipun konsumen memperoleh pengalaman yang baik selama proses pembelian, hal tersebut belum tentu meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang, sehingga kepuasan pelanggan tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

4.6 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan pemahaman dalam bidang pemasaran bahwa *customer experience* (X) tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang (Y), namun kepuasan pelanggan (Z) tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan, sehingga peningkatan pengalaman pelanggan belum tentu mendorong minat beli ulang melalui peningkatan kepuasan

pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara *customer experience* dan minat beli ulang lebih tepat dijelaskan melalui pengaruh langsung dibandingkan melalui mekanisme mediasi kepuasan pelanggan.

Sedangkan secara praktis, Bagi pelaku usaha kopi arabika di Desa Tawar Miko, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli ulang konsumen dapat dicapai dengan cara menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang ramah, kemasan yang menarik, serta suasana atau storytelling produk yang autentik (misalnya asal-usul kopi dan proses pengolahan). Selain itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama, karena kepuasan terbukti menjadi penghubung penting antara pengalaman yang dirasakan konsumen dengan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dan secara kebijakan / manajerial Pihak pengelola usaha atau kelompok tani kopi di Desa Tawar Miko disarankan untuk lebih fokus pada strategi berbasis pelanggan (*customer-oriented strategy*), seperti pelatihan pelayanan, peningkatan standar kualitas, serta evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi yang menonjolkan pengalaman unik konsumen, seperti wisata kopi atau edukasi proses pengolahan, dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pengembangan usaha kopi tidak hanya berorientasi pada produksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang biji kopi arabika di desa tawar miko melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer experience berpengaruh terhadap minat beli ulang. Karena, memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,306, yang menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Customer Experience akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 3,980 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Customer experience tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikansi $0,101 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti Customer Experience tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tidak dapat diterima.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Karena, memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,274, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,274 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 2,658 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang secara signifikan. Karena hasil uji Sobel diperoleh nilai statistik uji (Z hitung) sebesar 1,398, sedangkan nilai Z tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Karena nilai Z hitung (1,398) lebih kecil dari pada Z tabel (1,96).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *customer experience*, pelaku usaha biji kopi arabika di Desa Tawar Miko disarankan untuk meningkatkan keramahan dalam melayani konsumen, seperti menyambut konsumen dengan senyum, salam, serta sikap yang sopan dan ramah. Upaya tersebut dapat menciptakan kenyamanan saat konsumen berinteraksi dengan penjual, sehingga konsumen merasa dihargai, lebih betah selama proses pembelian, dan memiliki kesan positif terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Dalam upaya meningkatkan minat beli ulang, pelaku usaha disarankan memberikan program loyalitas seperti potongan harga untuk pelanggan tetap, pemberian bonus setelah pembelian tertentu, atau sistem poin dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli merek yang sama.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen pada setiap pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan kualitas biji kopi tetap terjaga mulai dari proses pemilihan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, hingga pengemasan. Dengan kualitas produk yang konsisten, konsumen akan memperoleh produk yang selalu sesuai dengan harapan mereka, sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, harga, atau pun citra merek (*brand image*). Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Toko Sebagai Variabel Intervening". *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582-2596.
- Andra, Agam Atylla, and Harry Soesanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Toko Sebagai Variabel Intervening." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(6): 2582. doi:10.36418/syntax-literate.v6i6.3099.
- Anggraini, Helvina Julia, Dewi Komala Sari, and Tofan Tri Nugroho. 2024. "Dapatkah E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee?" *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 13(2): 337. doi:10.35906/equili.v13i2.2006.
- Anita, Mustikasari, Krishawati Maria, and Sutrisno Endro. 2021. "Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable." *Journal of Industrial Distribution & Business* 12(3): 7-19.
- Anum, Farida, and Muhammad Maghribi Badau. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee." *Pendidikan dan Konseling* 4(1): 137-45.
- Armono, R. Drajat, Selfira Salsabilla, Ninik Sri Rahayu, Aidha Trisanty, Maisaro, and Rr. Siti Muslikhah. 2022. *Prosiding "Aplikasi Bisnis."*
- Azis, Andri, and Khairil Aswan. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang." *Jurnal Economina* 2(6): 1203-17. doi:10.55681/economina.v2i6.581.
- Bps. 2018. "Aceh Dalam Angka. Provinsi Aceh: BPS." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 3(1): 1-15.
- Budi, M. Arief Setia. 2025. "Peranan Repurchase Intention Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience Dan Trust: Perspektif Loyalitas Konsumen Pada E-Market Place." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 4(1): 288-98. doi:10.55606/jurrie.v4i1.5479.
- Chandra, Surya, Mohamad Rizan, and Shandy Aditya. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(3): 625-35. doi:10.21009/jbmk.0303.02.
- Fauziridwan. 2024. *Branding Strategy Di Era Digital*.

- Ferdinand, Augusty Tae. 2021. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen."
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. "Partial Least Square: Konsep, Metode, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro."
- Go'o, Hilarius, Ferdy Roring, and G Jane Poluan. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Coffee Shop 'Sesuai Titik.'" *Neraca Manajemen, Ekonomi* 15(10).
- Handayani, Fitri, and Kustoro Budiarta. 2024a. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Barak Kota Subulussalam." *Jurnal Akuntansi Hukum dan Edukasi* 1(2): 419–25. doi:10.57235/jahe.v1i2.3756.
- Handayani, Fitri, and Kustoro Budiarta. 2024b. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Barak Kota Subulussalam." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 8: 103. doi:10.35448/jrbmt.v8i2.29757.
- Kembaren, Emmia Tambarta, and Muchsin. 2021. "Pengelolaan Pasca Panen Kopi Arabika Gayo Aceh." *Jurnal Visioner dan Strategis* 10(1): 29–36.
- Kinanti, Dwi Chandra, Mansur Tanjung, and Yenni Sofiana Tambunan. 2025. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik Sambal." : 56–63. doi:10.47709/jebidi.v4i2.372.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. "Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education."
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. 2016. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80(6): 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420.
- Maharani, Supriyanto dan. 2013. "Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia, Malang: UIN-Maliki Press."
- Mardian, and Devilia. 2019. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)." *eProceedings of Management* 6(1): 1053.
- Muhammad Fahmi Zayyan, and Yunita Fitri Wahyuningtyas. 2024. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Spbu Self Service Pertamina Diy." *Jurnal Tambora* Vol. 8 No.(2): 25–33. <https://doi.org/10.36761/suffix>.
- Pardede, Ratlan, And Reinhard Manurung. 2014. "Analisis Jalur (Path Analysis) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis."
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo,

- Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. 2020. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." *Journal GEEJ* 7(2).
- PwC. 2023. "Experience Is Everything : Here ' s How to Get It Right." : 1–18.
- Rahmawati, S. 2021. "Analisis Peran Kepuasan Sebagai Mediasi Antara Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Recurso, Motivos, Asesor Técnico, Gobierno Local, De Gobierno Administración Local, Francisco Manuel, Fustero García, Capítulo Ejercicio, et al. 2016.
- Safrina, Wahyu Dian, Naili Farida, and Ngatno Ngatno. 2023. "Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(1): 140–48. doi:10.14710/jiab.2023.37217.
- Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah Fadhilah. 2025. "Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital." *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 8(2): 29–42. doi:10.37329/ganaya.v8i2.3950.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach."
- Senjaya, Vivie, Hatane Samuel, and Diah Dharmayanti. 2020. "Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C." *Journal of Manajemen Pemasaran Petra* Volume 1(Nomor 1): Hal. 1-15.
- Shidqi, Muhammad Dhiaulhaq, Naili Farida, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2022. "Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3): 441–51. doi:10.14710/jiab.2022.34954.
- Sugiyono. 2019. "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta."
- Susiloadi, Priyanto, and Vivie Silvania Intan Nirmala. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo." *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik* 17(2): 204. doi:10.20961/sp.v17i2.66883.
- Tjiptono, Fandy. 2021. "Strategi Pemasaran."
- Venessya, Jessica, and Sugiyanto Sugiyanto. 2023. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Spotify Premium." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(2). doi:10.37641/jimkes.v11i2.1998.

LAMPIRAN I

KUESIONER

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG BIJI KOPI ARABIKA DI DESA TAWAR MIKO MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Dicky Ramadhan, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, yang saat ini sedang menyusun tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang sebenarnya. Peneliti menjamin bahwa seluruh informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaan, waktu, perhatian, dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih..

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya 03 November 2025,

Dicky Ramadhan
2302120073

Sebelum menjawab setiap pertanyaan/ Pernyataan, mohon dibaca terlebih dahulu dengan baik dan benar.

A. Identitas Diri

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 18-24 Tahun ☐ 25-34 Tahun
☐ 35-44 Tahun ☐ 45-54 Tahun
☐ 55 Tahun ke atas
3. Pendidikan : ☐ SLTA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana (S2-S3)

Silahkan beri tanda check-list pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini. Dengan penjelasan berikut:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

B. Customer Experience

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan penjual.					
2.	Saya merasa mudah saat membeli produk disini.					
3.	Proses transaksi pembelian berjalan mudah dan cepat.					
4.	Pelayanan yang diberikan sangat baik					

	dan ramah..					
5.	Lingkungan dan suasana tempat pembelian terasa menyenangkan.					

C. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk biji kopi arabica yang saya beli sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya puas dengan kualitas biji kopi arabica yang ditawarkan.					
3.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan.					
4.	Saya akan merekomendasikan biji kopi arabica ini kepada orang lain.					

D. Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berniat membeli biji kopi arabica ini kembali.					
2.	Saya bersedia membeli ulang biji kopi arabica ini dalam waktu dekat.					
3.	Saya akan membeli biji kopi arabica ini dimasa depan.					
4.	Saya tetap setia pada merek biji kopi arabica ini.					

LAMPIRAN 2 DATA TABULASI

Responden	Minat Beli Ulang (Y)					Kepuasan Pelanggan (Z)					Customer experience (X)					
	A1	A2	A3	A4	Σ	C1	C2	C3	C4	Σ	C1	C2	C3	C4	C5	Σ
1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
2	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	3	5	18
5	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
6	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
7	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	3	4	3	4	5	19
8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	5	18
9	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	17
14	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	3	4	17
16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	5	5	5	5	4	24
17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	5	5	5	3	23
20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	23
21	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24
22	3	3	5	5	16	4	3	3	3	13	4	5	5	5	4	23
23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	3	21
24	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	5	5	5	4	23
25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24
27	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	5	3	21
30	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
34	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24
35	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24

36	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
38	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24
41	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	3	3	3	3	5	17
42	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	4	16
43	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	21
44	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	3	5	18
46	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20
47	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
48	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	17
49	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	5	18
50	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19
51	3	3	5	5	16	4	3	3	3	13	4	5	5	5	4	23
52	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	5	23
53	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	5	5	5	4	23
54	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23
55	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24
56	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
59	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
62	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	3	5	18
64	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
65	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
66	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	3	4	3	4	5	19
67	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
68	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	5	5	5	3	23
69	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	23
70	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24
71	3	3	5	5	16	4	3	3	3	13	4	5	5	5	4	23
72	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	3	21
73	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	5	5	5	4	23
74	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

75	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24
76	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	3	3	3	3	5	17
77	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	4	16
78	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19
79	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	3	5	18
81	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
82	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
83	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
84	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
85	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	3	4	3	4	5	19
86	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
87	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	3	4	17
88	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	5	5	5	5	4	24
89	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
91	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
92	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	5	5	5	4	23
93	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24
95	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	3	21
96	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	5	5	5	4	23

LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS

Deskripsi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

		Statistics				Minat Beli Ulang (Y)
		A1	A2	A3	A4	
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.04	4.04	3.89	3.74	15.71

Frequency Table

A1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	52	54.2	54.2	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	50	52.1	52.1	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	67	69.8	69.8	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	35.4	35.4	35.4
	4	53	55.2	55.2	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli Ulang (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	13	13.5	13.5	13.5
	13	4	4.2	4.2	17.7
	14	4	4.2	4.2	21.9
	15	14	14.6	14.6	36.5
	16	33	34.4	34.4	70.8
	17	10	10.4	10.4	81.3
	18	12	12.5	12.5	93.8
	20	6	6.3	6.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 Total.Z

/STATISTICS=MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Deskripsi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

		Statistics					Kepuasan Pelanggan (Z)
		B1	B2	B3	B4		
N	Valid	96	96	96	96	96	
	Missing	0	0	0	0	0	
Mean		4.0	4.14	4.07	4.03		16.25

Frequency Table

		B1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	71	74.0	74.0	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	51	53.1	53.1	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	47	49.0	49.0	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	69	71.9	71.9	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan (Z)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	4	4.2	4.2	4.2
	13	3	3.1	3.1	7.3
	14	10	10.4	10.4	17.7
	15	14	14.6	14.6	32.3
	16	18	18.8	18.8	51.0
	17	26	27.1	27.1	78.1
	18	13	13.5	13.5	91.7
	19	1	1.0	1.0	92.7
	20	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 Total.X
/ORDER=ANALYSIS.

Deskripsi Frekuensi Variabel Customer experience (X)**Statistics**

		C1	C2	C3	C4	C5	Customer experience (X)
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.24	4.19	4.23	4.16	20.94

Frequency Table

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	46	47.9	47.9	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	53	55.2	55.2	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	36	37.5	37.5	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	44	45.8	45.8	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	59	61.5	61.5	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Customer experience (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	4	4.2	4.2	4.2
	17	6	6.3	6.3	10.4

18	8	8.3	8.3	18.8
19	7	7.3	7.3	26.0
20	24	25.0	25.0	51.0
21	10	10.4	10.4	61.5
23	17	17.7	17.7	79.2
24	14	14.6	14.6	93.8
25	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

CORRELATIONS

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 Total.Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

Reabilitas dan validitas

		Correlations			
		A1	A2	A3	A4
A1	Pearson Correlation	1	.844**	.472**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.844**	1	.377**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.472**	.377**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.526**	.441**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
Minat Beli Ulang (Y)	Pearson Correlation	.878**	.830**	.776**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

		Correlations	Minat Beli Ulang (Y)
A1	Pearson Correlation		.878**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		96
A2	Pearson Correlation		.830**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	96
A3	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
A4	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Minat Beli Ulang (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 Total.Z

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations		B1	B2	B3	B4
B1	Pearson Correlation	1	.483**	.515**	.346**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.483**	1	.351**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.515**	.351**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.346**	.457**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	96	96	96	96
Kepuasan Pelanggan (Z)	Pearson Correlation	.737**	.751**	.822**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

Correlations

		Kepuasan Pelanggan (Z)
B1	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	96
B2	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B3	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B4	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Kepuasan Pelanggan (Z)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

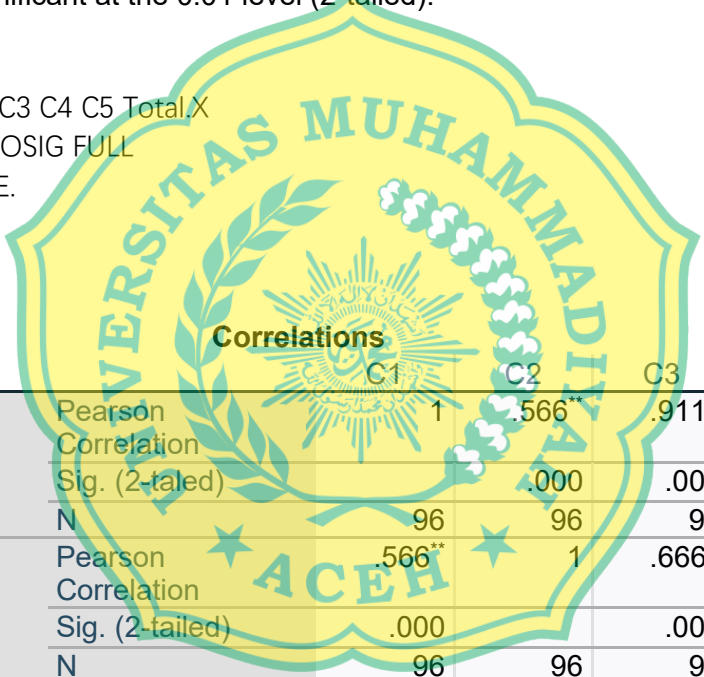
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 Total.X

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.



Correlations		C1	C2	C3	C4
C1	Pearson Correlation	1	.566**	.911**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.566**	1	.666**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.911**	.666**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.822**	.756**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	-.216*	-.044	-.222*	-.160
	Sig. (2-tailed)	.034	.669	.030	.120
	N	96	96	96	96
Customer experience (X)	Pearson Correlation	.877**	.810**	.921**	.930**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

Correlations

		C5	Customer experience (X)
C1	Pearson Correlation	-.216*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000
	N	96	96
C2	Pearson Correlation	-.044	.810**
	Sig. (2-tailed)	.669	.000
	N	96	96
C3	Pearson Correlation	-.222*	.921**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000
	N	96	96
C4	Pearson Correlation	-.160	.930**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000
	N	96	96
C5	Pearson Correlation	1	.055**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Customer experience (X)	Pearson Correlation	.055**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 Total.Y

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

RELIABILITY

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 Total.Z

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

RELIABILITY

/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 Total.X

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Total.Y

/METHOD=ENTER Total.X.

• Uji Asumsi Klasik Persamaan 1 (X ke Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169 ^a	.028	.018	1.869

a. Predictors: (Constant), Customer experience (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.600	1	9.600	2.748	.101 ^b
	Residual	328.400	94	3.494		
	Total	338.000	95			

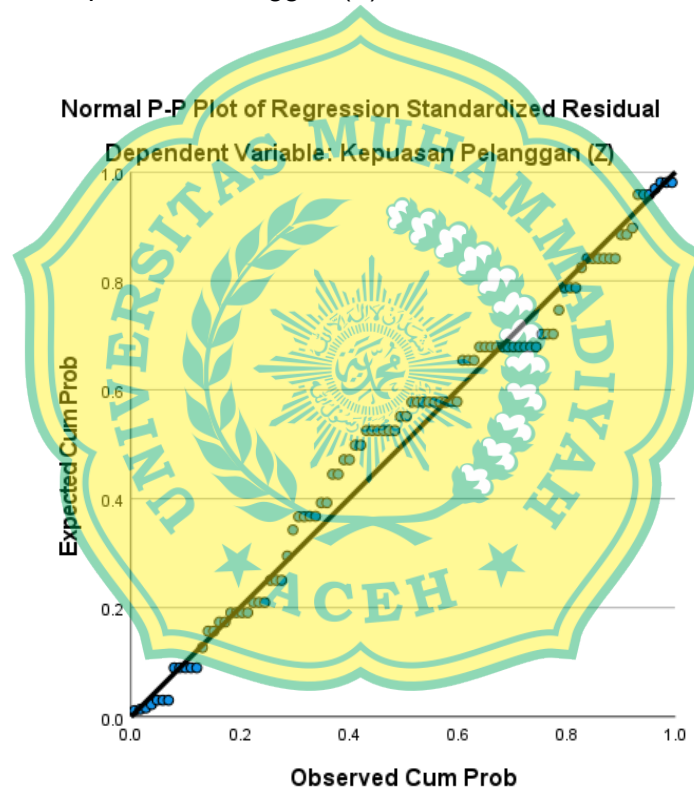
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

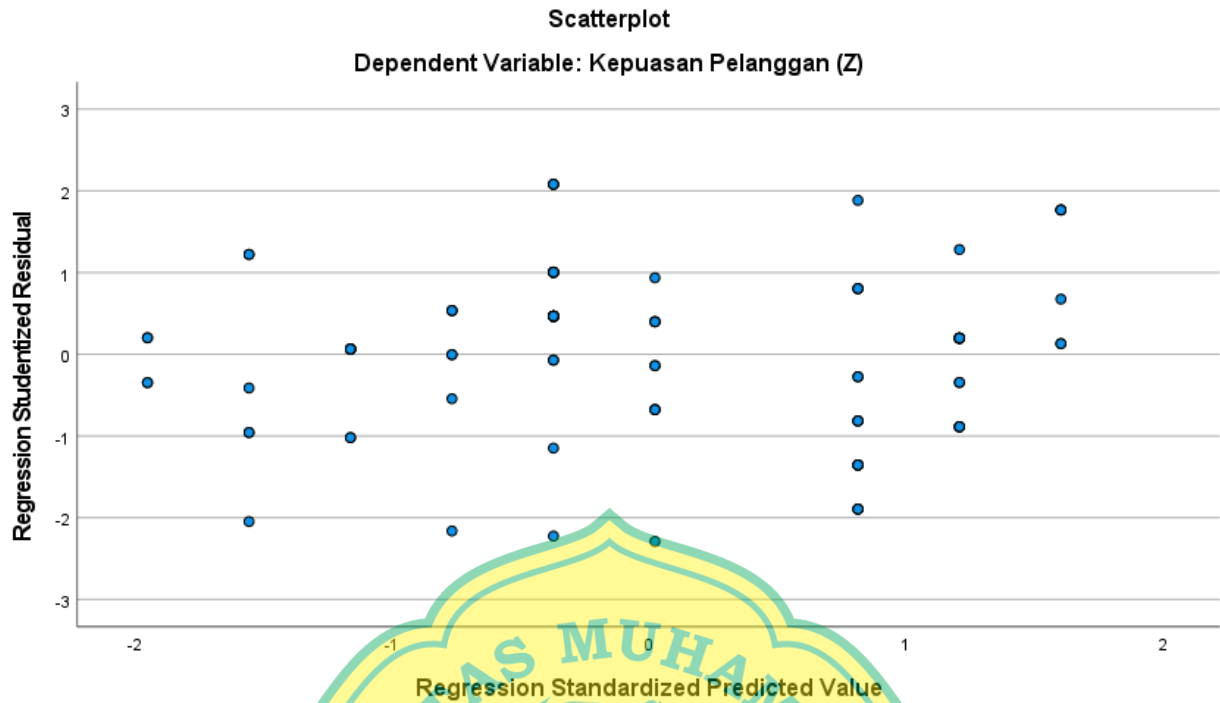
b. Predictors: (Constant), Customer experience (X)

		Coefficients^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	13.623	1.596		8.533	.000
	Customer experience (X)	.125	.076	.169	1.658	.101

		Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Model				Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Customer experience (X)			1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)





• **Uji Asumsi Klasik Persamaan 2 (X dan Y Melalui Z)**

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer experience (X), Kepuasan Pelanggan (Z) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.210	1.869

a. Predictors: (Constant), Customer experience (X), Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.118	2	47.559	13.621	.000 ^b
	Residual	324.715	93	3.492		
	Total	419.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer experience (X), Kepuasan Pelanggan (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.857	2.126		2.285	.025
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.274	.103	.246	2.658	.009
	Customer experience (X)	.306	.077	.368	3.980	.000

Collinearity Statistics						
Model		Tolerance		VIF		
1	(Constant)					
	Kepuasan Pelanggan (Z)			.972		1.029
	Customer experience (X)			.972		1.029

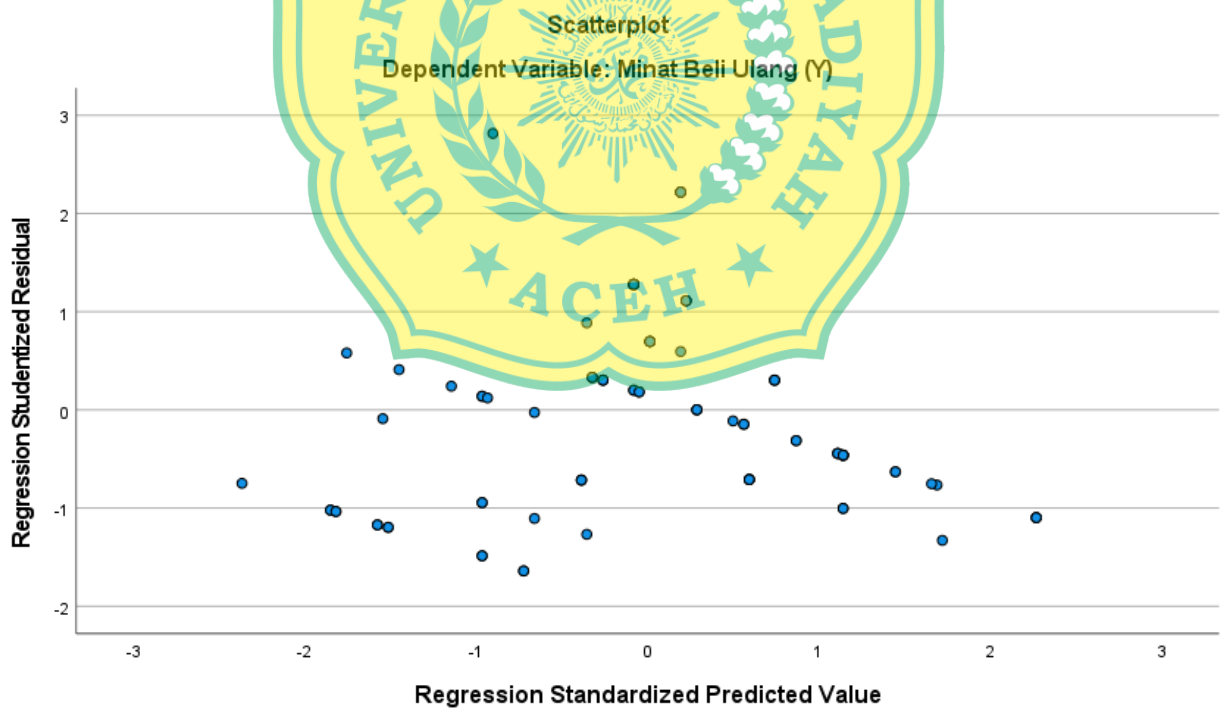
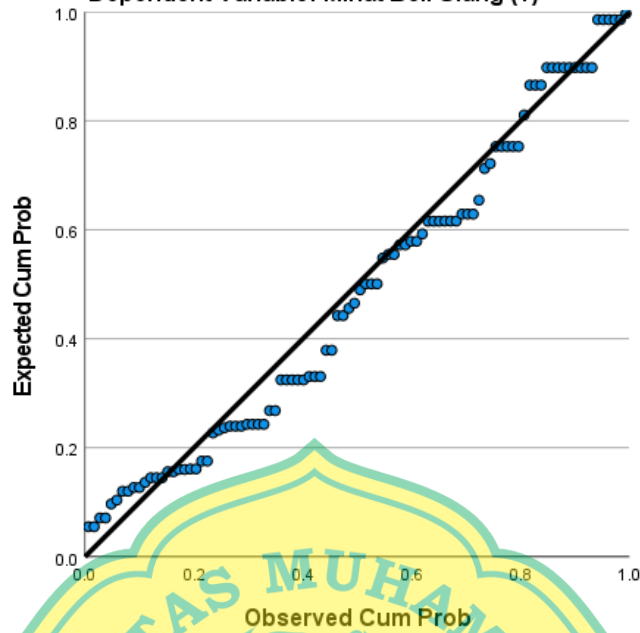
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Customer experience (X)
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.158	.00	.52	.64
	3	.005	23.602	1.00	.47	.35

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.84879731
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.108
	Negative		-.057
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.006
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



LAMPIRAN 4 R-TABEL DAN T-TABEL

- R-Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

- T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

PEMBELI BIJI KOPI ARABIKA DI DESA TAWAR MIKO

