

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MAXX *COFFE*  
ARYA DUTA HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RIVOMERISSA NATHANIA GINTING  
178320410**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/2/25

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION MAXX COFFE*  
ARYA DUTA HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh:

**RIVOMERISSA NATHANIA GINTING  
178320410**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Maxx Coffe* Arya Duta Hotel Medan

**Nama** : RIVOMERISSA NATHANIA GINTING

**NPM** : 178320410

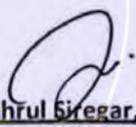
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding

  
(Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si)

  
(Dr. Dahrul Siregar, SE., M.Si.)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui

  
(Alimuddin Saifki, MBA (Hons), MMgt, Ph.D., CIMA)  
Dekan

  
(Itrjani Tobing, SE, M.Si)

K.a Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

ii

Document Accepted 24/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/2/25

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 September 2024



**RIVOMERISSA N. GINTING**

**NPM : 178320410**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIVOMERISSA NATHANIA GINTING

NPM : 178320410

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

JenisKarya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intentionl Pada Maxx Coffe Arya Duta Hotel Medan* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 September 2024

Yang Menandatangani



Rivomerissa N. Ginting

NPM : 178320410

UNIVERSITAS MEDAN AREA

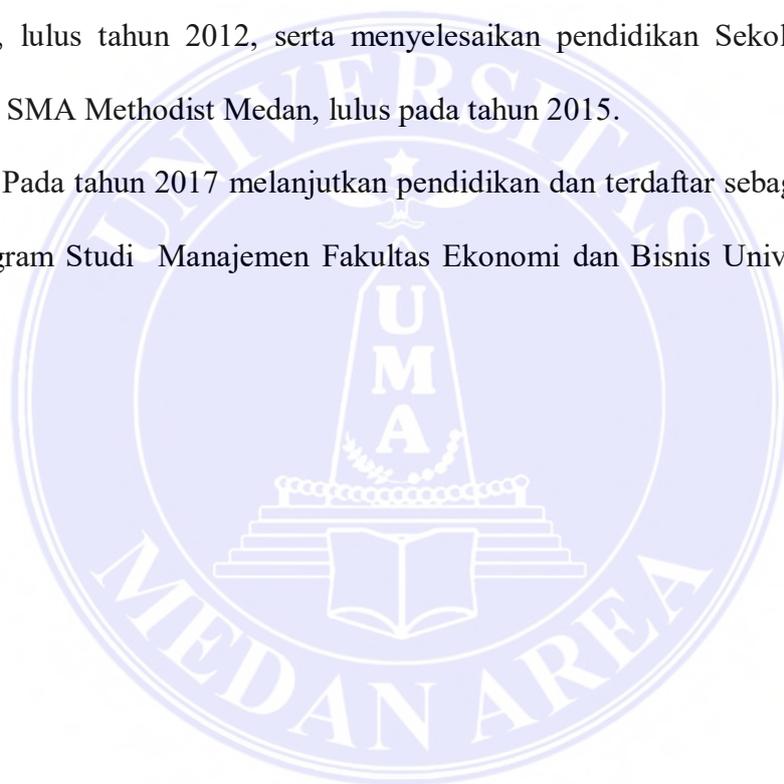
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 22 Mei 1998 dari Ayahanda dan Ibu. Peneliti merupakan putri kandung dari 2 bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri St Thomas 5 Medan, lulus tahun 2009, dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di St Thomas 1 Medan, lulus tahun 2012, serta menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Methodist Medan, lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan dan terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MAXX *COFFE*  
ARYA DUTA HOTEL MEDAN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Maxx *Coffe* Arya Duta Hotel Medan. Jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian pelanggan selama 4 bulan terakhir, terhitung sejak Desember 2021, Januari, Februari, Maret 2022 berjumlah sebanyak 27.128 orang pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* dengan metode slovin sebanyak 99 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta *customer experience* dan kepercayaan secara simultan .berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

**Kata kunci :** *Customer Experience*, Kepercayaan, *Repurchase Intention*

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND TRUST ON  
REPURCHASE INTENTION MAXX COFFE  
ARYA DUTA HOTEL MEDAN***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the Influence of Customer Experience and Trust on Repurchase Intention at Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan. Associative research type. The population of customer research for the last 4 months, starting from December 2021, January, February, March 2022 amounted to 27,128 customers. Sampling using incidental sampling technique with the slovin method of 99 respondents. Data processing using SPSS 25. The results of the study show that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. Trust is positive and significant on repurchase intention. And customer experience and trust simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention*

***Keywords: Customer Experience, Trust, Repurchase Intention***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area. Alhamdulillahilahirabbil'alamin atas karunia Allah SWT. Peneliti yakin dan percaya bahwa jika ada kesulitan maka didalamnya terdapat kemudahan. Segenap kemampuan, pikiran, waktu dan tenaga serta berbagai hambatan, akhirnya tesis yang berjudul **“Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Repurchase IntentionI Pada Maxx Coffe Arya Duta Hotel Medan.”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Peneliti menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada orangtua atas segala perhatian, pengertian dan doa yang diberikan serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Prof Dr Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc.selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizka Amelia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran masukan, membimbing dan memberikan nasihat serta do'a kepada peneliti selama proses hingga tuntasnya skripsi ini.
6. selaku dosen penguji yang telah banyak membantu serta memberikan masukan dalam memperbaiki skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah menuntun dan membagikan ilmunya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat kepada seluruh pembaca. Kritik dan saran yang membangun pun penulis sangat diharapkan untuk kedepannya. Semoga kirangnya Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan untuk kita semua. Aamiin.

Medan, 2024  
Penulis.

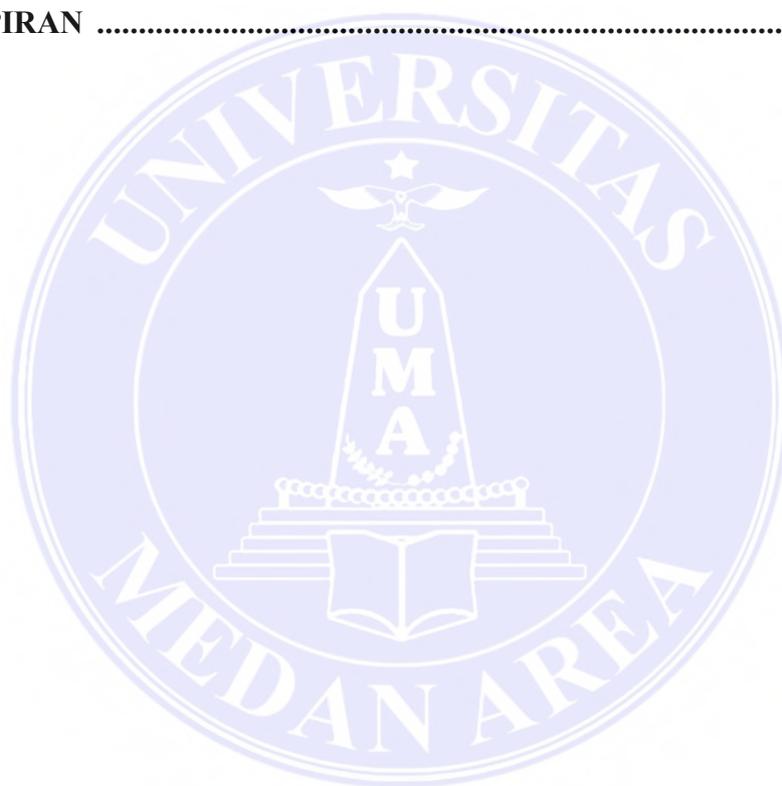
**Rivomerissa N. Ginting**  
**178320410**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	11
2.1.1.4 Jasa .....	12
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.1.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	14
2.1.4 <i>Customer Experience</i> .....	15
2.1.5 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	16
2.1.6 Kepercayaan .....	17
2.1.7 Indikator Kepercayaan .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.3.1	Populasi.....	22
3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Definisi Operasional.....	24
3.5	Jenis Data.....	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	27
3.7.1	Uji Validitas .....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.8	Pengujian Asumsi Klasik .....	28
3.8.1	Uji Normalitas .....	28
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.8.3	Uji Multikolinieritas .....	29
3.9	Analisis Data (Metode Regresi Linear Berganda) .....	29
3.10	Uji Hipotesis .....	30
3.10.1	Uji Simultan (Uji F).....	30
3.10.2	Uji Parsial (Uji T).....	30
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi .....	31
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1	Data Penelitian .....	32
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	32
4.2	Hasil Penelitian .....	34
4.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	34
4.2.2	Hasil Uji Instrumen.....	43
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	43
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	45
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	46
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	47
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.2.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.2.5.1	Hasil Uji T .....	51
4.2.5.2	Hasil Uji F.....	52
4.2.5.3	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....	53
4.3	Pembahasan .....	53
4.3.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Maxx Coffee Cab, Arya Duta Hotel Medan.....	53

4.3.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Maxx Coffee Cab, Arya Duta Hotel Medan .....	54
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Maxx Coffee Cab, Arya Duta Hotel Medan.....	55
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	57
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

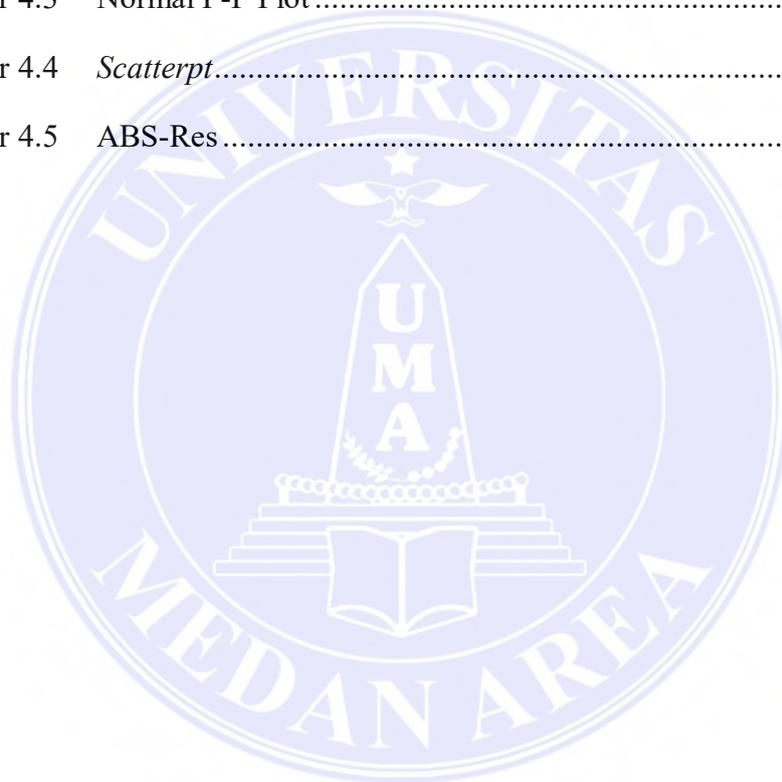


## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	24
Tabel 4.1	Rincian Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner .....	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	36
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience</i> .....	38
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan .....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.12	Hasil Uji T .....	51
Tabel 4.13	Hasil Uji F .....	52
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53

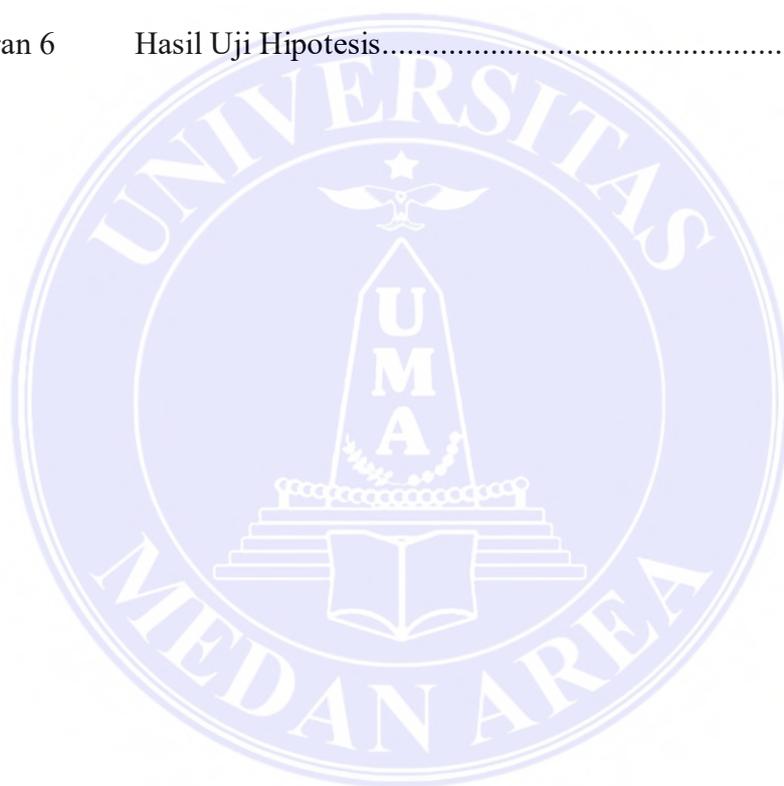
## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia 2014-2019 .....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 4.1	Logo Perusahaan .....	32
Gambar 4.2	Histogram .....	47
Gambar 4.3	Normal P-P Plot .....	47
Gambar 4.4	<i>Scatterpt</i> .....	48
Gambar 4.5	ABS-Res .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2	Tabulasi Angket Jawaban Responden .....	65
Lampiran 3	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	69
Lampiran 4	Hasil Uji Istrumen .....	74
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis.....	79



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika yang terjadi pada era globalisasi saat ini telah mengarah pada perubahan pola industri dan ekonomi global yang membawa dampak perubahan terhadap pengelolaan suatu bisnis, khususnya pengelolaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama perusahaan bukan hanya memperoleh laba sebesar-besarnya, namun juga meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau pemegang saham.

Perkembangan kegiatan usaha bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplotasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Bisnis di bidang F&B akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai salah satunya dengan berdirinya berbagai jenis *coffee shop*. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pelaku usaha harus mampu mengetahui secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang.

Dari tahun ke tahun semakin banyak restoran dan cafe yang bermunculan dengan berbagai konsep dan nuansa yang unik agar mampu

menarik minat konsumen yang mengunjungnya. Dalam bisnis kuliner, rasa yang enak saja belum cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Memberikan pengalaman yang unik dan kepercayaan kepada konsumen adalah sebuah keharusan bagi setiap restoran maupun cafe saat ini agar konsumen terkesan sehingga menimbulkan niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali dan beberapa kali.

Menurut Sutopo Ika Pratama Kusumawati dalam penelitiannya tentang “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *The House of Raminten*” Tahun 2013 mengatakan pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran.

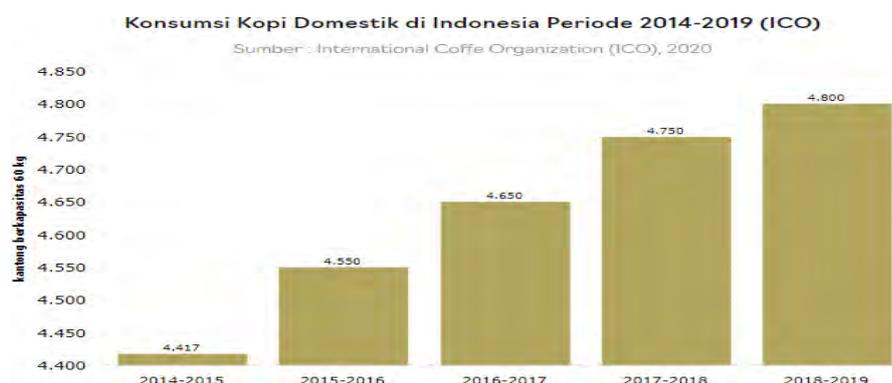
Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia. Berdiri sejak tahun 2015, Maxx Coffee bertekad untuk menyajikan kopi Arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan mancanegara. Saat ini Maxx Coffee memiliki 51 outlet di Indonesia yang akan terus bertambah di masa yang akan datang. Melalui proses *roasting* yang tepat, pendistribusian yang cepat, serta pengolahan oleh barista yang terlatih, Maxx Coffee memastikan kesegaran dan kenikmatan kopi yang kamu nikmati. Dengan interior bergaya *vintage* dan dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi yang cepat, Maxx Coffee merupakan tempat berkumpul yang nyaman bersama teman, keluarga, atau pasangan.

Tren kopi kekinian memicu peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Kini, Indonesia tidak hanya tercatat sebagai salah satu produsen kopi dunia,

tetapi juga konsumen kopi yang tidak bisa diremehkan. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku industri dan petani kopi. Tantangannya, produktivitas lahan perkebunan kopi perlu ditingkatkan guna mencukupi kebutuhan pasar lokal dan global. Tahun 2018-2019 merupakan puncak konsumsi kopi dalam negeri. Pada periode ini, konsumsi kopi dalam negeri mencapai 4,8 juta kantong biji kopi. Jumlah tersebut empat kali lebih banyak dibandingkan dengan konsumsi pada 1990/1991. Data *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan, sejak 1990 konsumsi kopi dalam negeri memang tumbuh. Rata-rata peningkatannya mencapai 5,16 persen per tahun. Pertumbuhan yang melesat ini dipicu oleh tren kopi kekinian, yakni es kopi yang diolah dengan alat pembuat kopi modern dan dicampur susu segar dengan tambahan gula aren, sirup vanila, bubble, hingga biskuit. Kemunculan kedai kopi kekinian ini merajalela hampir di setiap daerah.

Tingginya konsumsi kopi dalam negeri menandakan bahwa Indonesia tidak sekadar negara penghasil kopi, tetapi juga sebagai konsumen yang cukup besar. Berdasarkan data *ICO*, konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2018- 2019 mencapai 50,97 persen dari produksinya.

Jumlah tersebut tertinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya, seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Etiopia. Kalangan muda dari generasi Z (10-24 tahun) dan generasi Y (25-39 tahun) menyumbang peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Sebagai generasi pemula kopi, mereka terbiasa menyeduh kopi dengan teknik racikan tradisional hingga modern. Tidak hanya di cafe atau kedai kopi, acara menyeduh juga dilakukan di tempat masing-masing.



**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia 2014-2019**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa dari tahun 2014 - 2019 jumlah konsumsi kopi Domestik di Indonesia semakin meningkat. Pada periode tahun kopi September 2019, lanjut Iman, pangsa tingkat konsumsi Indonesia di antara negara produsen di kawasan Asia dan Oseania merupakan yang tertinggi, yaitu 13,5%. Sementara itu, pangsa tingkat konsumsi Indonesia di dunia pada tahun yang sama merupakan yang tertinggi ke-5, yaitu sebesar 2,9%. Untuk mendorong konsumsi domestik, kata Iman, Indonesia meningkatkan kapasitas melalui pemanfaatan dana khusus dari *ICO*, termasuk untuk kegiatan peningkatan manajerial dan pemasaran bagi wiraswasta muda di sektor kopi (*youth coffeepreneur*) serta mendorong pengenalan konsumsi kopi usia dini. “Proyek ini akan dimulai pada 2021 melalui kerja sama antarkementerian dan kolaborasi dengan pemangku sektor kopi lainnya. Di tengah berbagai tantangan sektor kopi global, peningkatan konsumsi domestik merupakan solusi terbaik saat ini untuk mewujudkan sektor kopi nasional yang berketahanan dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut *Wasis dan Sugeng Yuli Irianto*, usaha adalah upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Usaha dalam sains adalah gaya yang diberikan oleh suatu benda sehingga bisa mengubah posisi benda tersebut. Sehingga diharapkan dengan keberhasilan tersebut wirausaha mampu terus mengembangkan usahanya dan mengikuti kemajuan zaman. Tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang yaitu mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan di dalam aktivitasnya.

Ketika seseorang telah merasa nyaman dan memiliki kepercayaan yang baik untuk mengunjungi *coffee shop* maka akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Dalam prosesnya ada berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian kembali yaitu *Customer Experience*, *Ease Of Use*, dan *Customer Trust*. *Customer Experience* yang dimaksud terdiri dari *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, dan *Relate (Social Experience)* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Pasharibu, Eristia, dan Gea, 2018). Dalam kasus yang saya ambil hanya menggunakan *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, dan *Social Experience*.

Banyaknya pilihan restoran dan cafe di medan membuat konsumen

memiliki banyak alternatif ketika akan menentukan pilihannya. Keadaan tersebut menuntut *Maxx Coffee* untuk mampu bersaing dengan restoran dan *coffee shop* lainnya. Agar mampu bersaing serta memberikan pengalaman yang melekat di benak konsumen maka dibutuhkan kepercayaan yang baik dan dari pelanggannya, suasana yang didukung dengan musik dan fasilitas yang memadai. Dengan menerapkan strategi tersebut maka *Maxx Coffee* yakin mampu membuat produk dan jasanya melekat di benak konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* di *Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan*.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention* di *Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan*?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap *Repurchase Intention* di *Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan*?
3. Apakah *Customer Experience* dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* di *Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama dalam hal pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan. Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

#### 2. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sarana dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya pengetahuan tentang hubungan *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap

*Repurchase Intention*. Selain itu penelitian ini menjadi salah satu syarat menyelesaikan studi jenjang Sarjana pada Universitas Medan Area.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam memahami pemanfaatan *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan dalam mencapai efisiensi operasional perusahaan sehingga mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kinerja keuntungan perusahaan.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* dan menjadi salah satu referensi empiris bagi peneliti-peneliti selanjutnya mengenai *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teoritis

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### 2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, yaitu menurut Alma (2014) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Sedangkan menurut Malau (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus diselenggarakan berdasarkan filosofi pemasaran yang mantap, efektif dan bertanggung jawab. Ada lima konsep pemasaran yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2010).

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua yang menjadi pedoman para penjual. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada konsep produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas. (Kotler,2010)

#### 2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada konsep produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.(Kotler, 2010)

#### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif (Kotler,2010).

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan

organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2010)

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler, 2010)

### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2010).

*Marketing mix* adalah strategi kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa

barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

## 2. Tempat (*Place*)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

## 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2009).

## 4. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang di produksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut (Sumarni dan Soeprihanti, 2010).

### 2.1.1.4 Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu

pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa tersebut mungkin juga tidak terikat dengan suatu produk fisik (Kotler dan Keller, 2009). Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran seperti berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak dapat dipisahkan, jasa-jasa umumnya di produksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari pemberi jasa.
3. Beraneka ragam, jasa itu sangat beranekaragam karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. Tidak tahan lama, jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

### 2.1.2 *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* atau Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Rahman (2020) minat beli adalah tahap kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Pembelian ulang menurut Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. (Swastha dan Irawan, 2011).

### **2.1.3 Indikator *Repurchase Intention***

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut Basrah & Samsul (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan

kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

#### 2.1.4 *Customer Experience*

*Customer Experience* adalah bentuk memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atas jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *customer experience* yang baik, begitu sebaliknya. (Focus, 2010).

Menurut Meyer and Schwager dalam (Seligman, 2018) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience* memiliki karakteristik : Mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen.

*Customer Experience* adalah suatu model dalam dunia pemasaran yang mengikuti model *Customer Equity*. Model *Customer Experience*

dikembangkan oleh Bern H Schmitt dalam bukunya tentang *Customer Experience Management* “*Customer Experience Management is the Process of Strategically Managing a Consumers Entire Experience with a Product or a Company*”.

*Customer Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Sebagai pemasar, kita harus menata dengan lingkungan yang benar untuk pelanggan dan harus tau apa sebenarnya yang di inginkan oleh pelanggan. Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan oleh diri sendiri tetapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Scmitt, 2010). *Customer Experience* adalah pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara- cara yang diberikan oleh perusahaan.

### 2.1.5 Indikator *Customer Experience*

Dalam bukunya Bern H Schmitt tentang *Customer Experience Management* :

1. *Sense experience* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, mencium yang berhubungan dengan panca indra yang meliputi gaya, tema, dan warna.
2. *Feel experience* merupakan perasaan atau emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang dirasakan pada saat mengkonsumsi.

3. *Think experience* merupakan pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merk/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.
4. *Action experience* merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul.
5. *Relation experience* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan dan budaya.

### 2.1.6 Kepercayaan

Menurut Baskara & Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisamempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Simamora (2002) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Ling, Lau, & Piew (2010) kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery & McCord (2002) mendefinisikan kepercayaan

sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

### **2.1. 7 Indikator Kepercayaan**

Menurut Ling, Lau, & Piew (2010) Indikator kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

#### **1. Keamanan**

Didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

#### **2. Privasi**

Didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.

#### **3. Keandalan**

Perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen

## 2.2 Penelitian Terdahulu

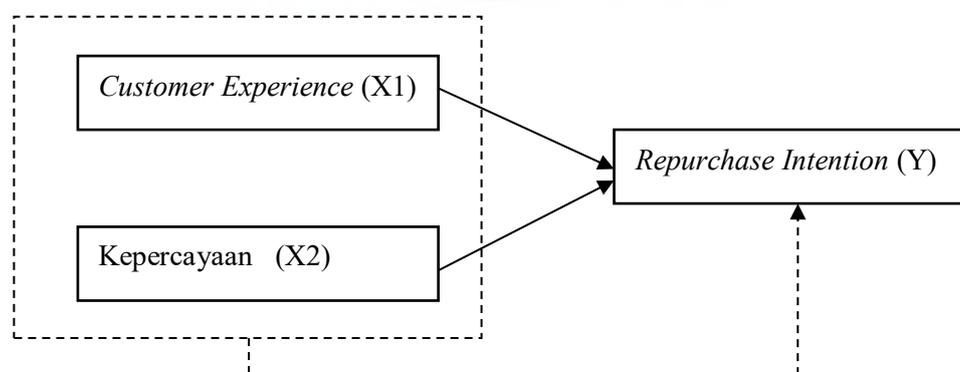
No	Nama Peneliti	Judul	Skala	Hasil
1	Aulia Cahyani , 2019	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Traveloka Indonesia	Likert	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Traveloka Indonesia
2	Mariati Tirta Wijaya, 2020	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs jual Beli <i>Online Shopee</i> di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	Likert	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>Customer Experience, Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs jual Beli <i>Online Shopee</i> di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi
3	Ayu Sari Prastyaningsih, 2014	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)	Likert	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)

4	Salim, <i>et al</i> (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis.	Likert	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis.
---	----------------------------	--	--------	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. (Sugiyono, 2018). Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu *Customer Experience* dan Kepercayaan

Berdasarkan uraian tersebut yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan tiga hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Apakah *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* pada Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan?

H<sub>2</sub> : Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* pada Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan?

H<sub>3</sub> : Apakah *Customer Experience* dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan?

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, Menurut Sugiyono (2012:11) pendekatan Asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang satu dengan yang lain. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Maxx Coffee, yang beralamat di Arya Duta Hotel Medan, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan November 2021 hingga selesai

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Penelitian Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan. Jumlah populasi dalam penelitian ini pelanggan selama 4 bulan terakhir, terhitung sejak Desember 2021, Januari, Februari, Maret 2022 berjumlah sebanyak 27.128 orang pelanggan.

##### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan Rumusan Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 27.128 pelanggan yang melakukan proses pembelian di Maxx Coffee Arya Duta Hotel selama 4 bulan terakhir, terhitung sejak Desember 2021, Januari, Februari, Maret 2022. Maka Jumlah sampelnya adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{27.128}{1+27.128(0.1)^2}$$

$$n = \frac{27.128}{1+27.128(0,01)}$$

$$n = 99.632$$

$$n = 100$$

Jadi, dari jumlah populasi 27.128, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 99 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *sampling incidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan *incidental* bertemu dengan peneliti jika dirasa orang tersebut cocok sebagai sumber data.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang di operasionalkan adalah semua variabel- variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu pendefinisian variabel- variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala
<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Customer Experience</i> adalah pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.	1. <i>Sense experience</i> 2. <i>feel experience</i> 3. <i>Think experience</i> 4. <i>Action experience</i> 5. <i>Relation experience</i>	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja pada masa mendatang.	1. Integritas ( <i>integrity</i> ) 2. Kebajikan ( <i>Benevolence</i> ) 3. Kompetensi ( <i>Competence</i> )	<i>Likert</i>
<i>Repurchase</i>	Pembelian ulang adalah	1. Minat	<i>Likert</i>

<i>Intention</i> (Y)	kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain..	transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif	
----------------------	--	---	--

Bandura (2010), Uno (2010), Mangkunegara (2016)

### 3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* pada Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar 2009). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs

internet untuk mendukung penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

#### **2. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199). Kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada client yang telah ditetapkan menjadisampel atau responden penelitian.

### **3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian. Dalam validitas dan reliabilitas instrumen ini digunakan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. (Jogiyanto 2010:135)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada pengumpulan data dengan kuisisioner, lalu data di proses dengan menggunakan program SPSS

(*Statistic Product and Service Solution*). Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian ini. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS.

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2011:158)

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali,2011). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika  $\text{sig} < 0.05$  , maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $\text{sig} > 0.05$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode ini di ukur berdasarkan skala

*alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *alpha cronbach* 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

### **3.8 Pengujian Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Guna mengetahui normalitas data dilakukan dengan uji statistik melalui output grafik kurva normal p-p plot. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal bila titik-titik yang menyebar pada model regresi berada di sepanjang garis diagonal dan penyebaran tersebut searah mengikuti garis diagonal.

#### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Ghozali, 2011:139). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan

jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini deteksi dengan menggunakan analisis grafik dan varian tak bersyarat. Analisis grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Dasar pengambilan keputusan untuk Heteroskedastisitas dengan analisis grafik, jika tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang berbentuk (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

## 3.9 Analisis Data (Metode Regresi Linear Berganda)

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah

metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS.

Persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = *Customer Experience*

$X_2$  = Kepercayaan

Y = *Repurchase Intention*

e = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian secara serempak dan parsial yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi software pengolahan data dengan SPSS dengan analisis tersebut.

#### 3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

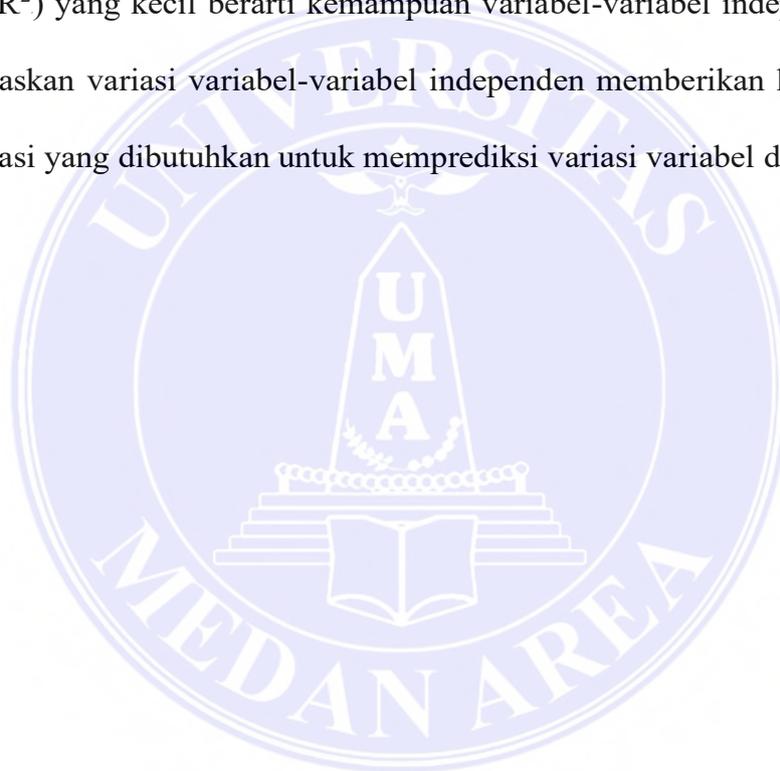
#### 3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan

asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha= 0,05$ ).

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Maxx Coffee Cab. Arya Duta Hotel Medan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Maxx Coffee Cab. Arya Duta Hotel Medan.
3. *Customer experience* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Maxx Coffee Cab. Arya Duta Hotel Medan.

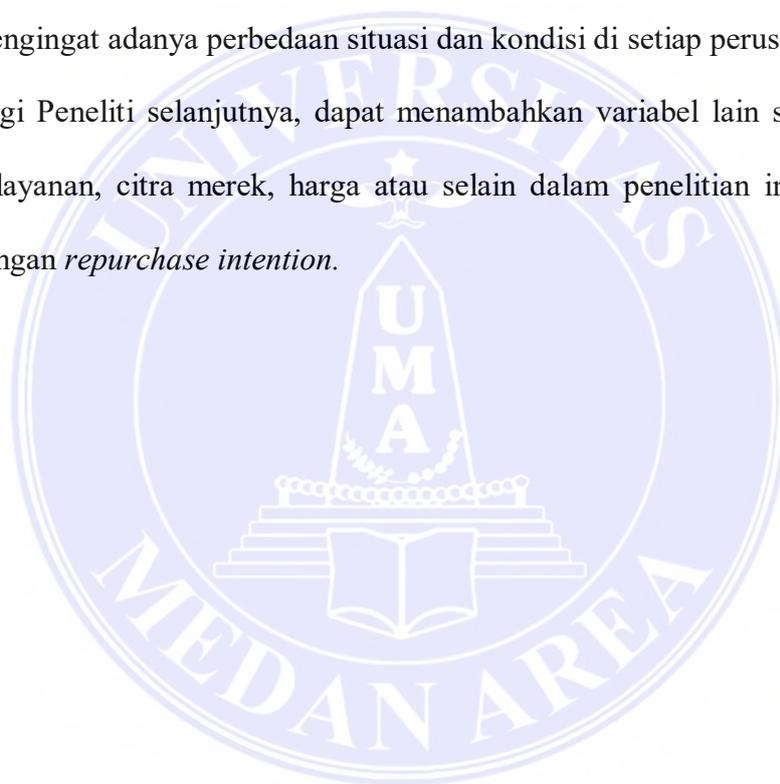
#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil riset dan kesimpulan, peneliti mengusulkan beberapa rekomendasi atau saran yang bisa memberikan manfaat kepada pihak terkait dalam penelitian ini. Berikut adalah saran-saran dari peneliti:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat mengembangkan keunikan menu yang dapat menjadi salah satu kekuatan di Maxx Coffee seperti menawarkan variasi baru atau edisi musiman yang dapat menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan lama. Terus fokus dalam peningkatan kenyamanan tempat dan interaksi dengan pelanggan dengan perbarui desain interior untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan berikan pelatihan bagi staf untuk meningkatkan keterampilan layanan pelanggan. Serta perusahaan juga

perlu memperbaiki sistem pelayanan agar waktu tunggu dapat dipercepat. Implementasi sistem manajemen pesanan yang lebih efisien atau pelatihan tambahan untuk staf bisa menjadi langkah yang berguna.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan studi komparatif dengan perusahaan serupa di industri yang sama atau berbeda untuk memahami perbedaan dalam pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* menggunakan perusahaan lain sebagai obyek penelitian, mengingat adanya perbedaan situasi dan kondisi di setiap perusahaan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, harga atau selain dalam penelitian ini yang terkait dengan *repurchase intention*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. P., Hariyadi, G. T., & Se, M. K. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1-15.
- Belas, M. G. E. K., & Belas, K. Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
- Imam, G. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19, Semarang. *Badan Penerbit DiponegoroTitle*.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002, January). Third-party assurances: the road to trust in online retailing. In *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 10-pp). IEEE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.

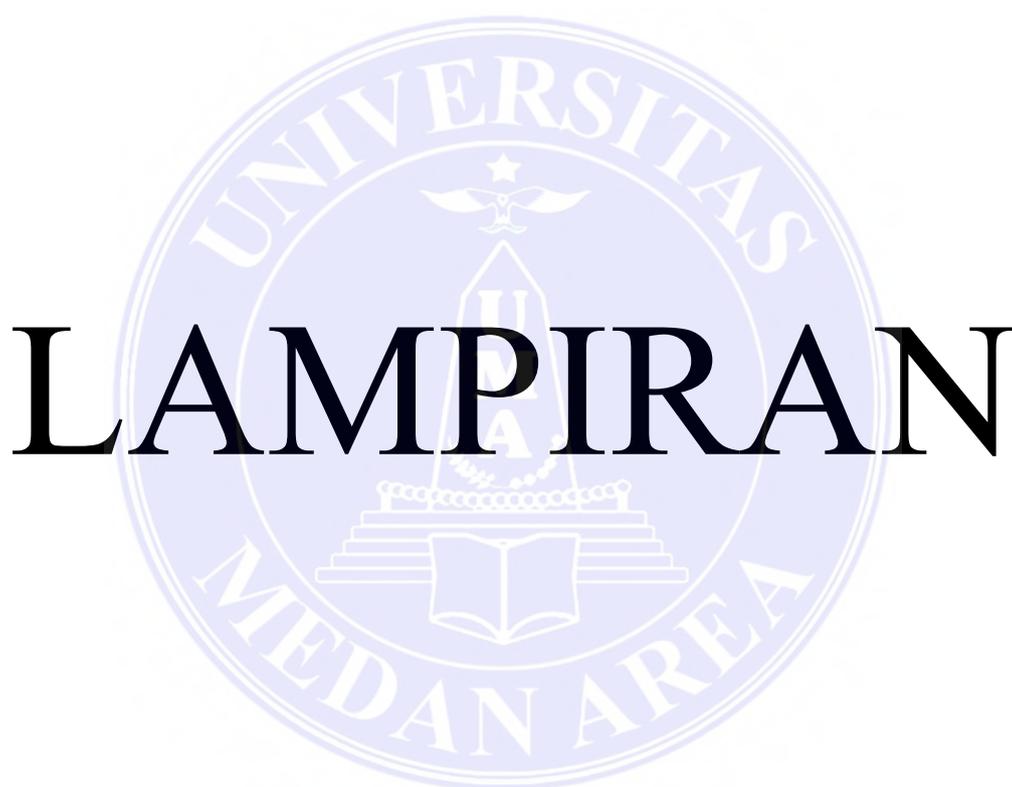
- Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. (2012). *Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada restoran waroeng taman singosari semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahman, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Menara Agung Kota Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK).
- Saidani, B. D. A. Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3 (1), hal: 1, 22.*
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *The journal of positive psychology*, 13(4), 333-335.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83-88.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Edisi ke, 5.

Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.

<https://www.maxx-coffee.com/>





## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *COSTUMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAXX COFFEE ARYA DUTA HOTEL MEDAN**

Kepada,  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara  
Pelanggan Maxx Coffee Arya  
Duta Hotel Medan Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah **“Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* di Maxx Coffee Arya Duta Hotel Medan”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar- benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

RIVOMERISSA N GINTING  
178320410

### IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia : ..... Tahun
3. Jenis kelamin : ..... (L/P)

### PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang ( ) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. NETRAL = N
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

### CUSTOMER EXPERIENCE (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Desain dan tata ruang Maxx <i>Coffe Cab.</i> Arya Duta Hotel Medan terlihat menarik.					
2	Saya tidak terlalu lama menerima menu yang saya pesan					
3	Saya merasa nyaman untuk berada di Maxx <i>Coffe Cab.</i> Arya Duta Hotel Medan.					
4	Karyawan Maxx <i>Coffe Cab.</i> Arya Duta Hotel Medan selalu siap dan tanggap untuk dimintai bantuan					
5	Lokasi Maxx <i>Coffe Cab.</i> Arya Duta mudah dijangkau					
6	Menu yang ditawarkan Maxx <i>Coffe Cab.</i> Arya Duta Hotel Medan berbeda dengan pesaing					
7	Maxx <i>Coffe Cab.</i> Arya Duta Hotel Medan menjagahubungan baik dengan pelanggan nya.					

**KEPERCAYAAN (X2)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa percaya bahwa Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan dapat diandalkan dan memiliki tanggung jawab terhadap pelanggan					
2	Saya membeli produk di Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan karena memiliki reputasi yang baik.					
3	Saya percaya bahwa Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan melakukan pekerjaannya dengan jujur					
4	Saya percaya Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan merupakan tempat yang banyak diminati oleh mahasiswa dan karyawan.					
5	Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan menyediakan kualitas pelayanan yang paling terbaik					

**REPURCHASE INTENTION (Y)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan					
2	Saya berminat mencoba menu baru yang ditawarkan Maxx <i>Coffee</i> Arya Duta Hotel Medan.					
3	Saya bersedia memberikan rekomendasi positif tentang Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan kepada orang lain					
4	Saya akan menjadikan Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan sebagai prioritas utama					
5	Saya mengikuti informasi tentang Maxx <i>Coffe</i> Cab. Arya Duta Hotel Medan					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	REPURCHASE INTENTION (Y)						CUSTOMER EXPERIENCE (X1)							
	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	RI 5	TOTAL RI	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6	CE 7	TOTAL CE
1	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	4	5	31
2	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	2	4	3	24
3	4	4	3	3	2	16	2	4	4	4	4	4	4	26
4	5	5	5	4	5	24	5	3	5	4	3	5	5	30
5	2	4	4	5	4	19	4	4	4	4	3	2	4	25
6	4	5	5	3	4	21	4	4	5	4	4	4	5	30
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	4	2	4	4	19	4	4	4	3	4	5	4	28
9	5	3	2	5	2	17	2	4	3	5	3	5	3	25
10	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
11	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	4	4	31
12	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	5	5	32
13	4	3	3	5	4	19	4	4	3	3	2	4	3	23
14	3	3	2	5	4	17	4	4	3	4	3	3	3	24
15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	4	4	27
16	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	4	4	26
17	4	4	4	4	2	18	2	3	4	3	4	4	4	24
18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	5	5	5	33
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27
21	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	4	3	25
22	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	4	2	2	16
23	4	3	3	4	5	19	5	4	3	4	4	4	3	27
24	4	3	2	4	5	18	5	5	3	5	4	4	3	29
25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
26	4	4	4	4	5	21	5	3	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	4	29
28	2	3	4	4	4	17	4	4	3	4	3	2	3	23
29	4	4	2	5	5	20	5	5	4	5	4	4	4	31
30	4	3	4	3	3	17	3	2	3	4	3	4	3	22
31	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	5	5	31
32	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	4	4	4	29
34	3	2	3	2	2	12	2	2	2	4	3	3	2	18
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	29
36	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	27
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	4	30
38	2	2	4	3	4	15	4	4	2	3	2	2	2	19
39	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	4	4	29

40	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	4	4	29
41	4	4	4	5	5	22	5	3	4	3	4	4	4	27
42	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	3	4	4	29
43	5	4	5	4	3	21	3	3	4	4	4	5	4	27
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	4	4	28
45	5	3	3	4	4	19	4	4	3	4	5	5	3	28
46	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	5	5	5	33
47	3	3	4	5	4	19	4	2	3	4	4	3	3	23
48	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	4	4	31
49	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	4	4	29
50	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	4	5	31
51	4	2	5	4	3	18	3	3	2	3	5	4	2	22
52	5	5	4	4	3	21	3	3	5	3	4	5	5	28
53	5	4	4	3	4	20	4	4	4	5	5	5	4	31
54	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	4	4	27
55	3	3	3	5	5	19	5	4	3	3	4	3	3	25
56	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	3	3	24
57	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	4	4	25
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	5	4	30
60	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	4	4	30
61	4	3	3	4	4	18	4	5	3	4	4	4	3	27
62	4	4	4	2	4	18	4	3	4	4	4	4	4	27
63	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	4	3	5	22	5	5	5	4	4	5	5	33
65	4	4	3	3	2	16	2	4	4	4	4	4	4	26
66	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	5	4	31
67	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	3	3	24
68	4	3	3	4	5	19	5	4	3	3	3	4	3	25
69	4	4	5	3	5	21	5	3	4	4	4	4	4	28
70	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	5	5	32
71	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	5	5	31
72	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	4	5	33
73	4	3	4	2	4	17	4	3	3	3	4	4	3	24
74	5	5	5	3	3	21	3	3	5	2	5	5	5	28
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	29
76	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	4	4	29
77	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	4	4	29
78	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	3	4	5	5	21	5	5	3	4	5	4	3	29
80	2	3	4	4	4	17	4	4	3	4	4	2	3	24
81	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	27
82	4	5	5	4	2	20	2	2	5	4	4	4	5	26

83	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	4	4	26
84	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
85	2	2	3	4	4	15	4	4	2	4	2	2	2	20
86	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	29
87	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	5	5	31
88	4	3	4	3	2	16	2	3	3	4	4	4	3	23
89	5	3	3	4	4	19	4	4	3	4	4	5	3	27
90	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	4	27
91	4	4	3	4	5	20	5	5	4	5	4	4	4	31
92	5	5	3	4	4	21	4	4	5	4	5	5	5	32
93	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	4	4	30
95	2	4	4	3	3	16	3	3	4	2	3	2	4	21
96	5	3	4	3	4	19	4	3	3	4	4	5	3	26
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	4	28
98	4	4	3	5	5	21	5	5	4	4	3	4	4	29
99	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	4	4	30
100	4	4	3	4	4	19	4	5	4	3	4	4	4	28

KEPERCAYAAN (X2)

No	K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL K	No	K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL K
1	4	4	5	4	4	21	40	4	4	4	4	4	20
2	4	2	3	2	4	15	41	5	4	4	4	5	22
3	2	4	4	4	4	18	42	5	3	4	3	3	18
4	5	3	5	3	4	20	43	3	4	4	4	4	19
5	4	3	4	3	4	18	44	4	3	4	3	5	19
6	4	4	5	4	5	22	45	4	5	3	5	3	20
7	4	4	4	4	4	20	46	4	5	5	5	4	23
8	4	4	4	4	3	19	47	4	4	3	4	4	19
9	2	3	3	3	4	15	48	5	4	4	4	5	22
10	4	4	4	4	4	20	49	5	4	4	4	4	21
11	5	4	4	4	4	21	50	4	4	5	4	4	21
12	4	5	5	5	5	24	51	3	5	2	5	4	19
13	4	2	3	2	3	14	52	3	4	5	4	5	21
14	4	3	3	3	2	15	53	4	5	4	5	4	22
15	4	4	4	4	5	21	54	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20	55	5	4	3	4	3	19
17	2	4	4	4	4	18	56	4	4	3	4	3	18
18	4	4	4	4	4	20	57	4	3	4	3	5	19
19	4	5	5	5	4	23	58	4	4	4	4	3	19
20	4	4	4	4	4	20	59	4	5	4	5	3	21

21	4	4	3	4	4	19	60	5	4	4	4	3	20
22	2	4	2	4	4	16	61	4	4	3	4	3	18
23	5	4	3	4	3	19	62	4	4	4	4	4	20
24	5	4	3	4	4	20	63	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20	64	5	4	5	4	4	22
26	5	4	4	4	4	21	65	2	4	4	4	4	18
27	4	5	4	5	4	22	66	4	4	4	4	5	21
28	4	3	3	3	4	17	67	4	3	3	3	2	15
29	5	4	4	4	4	21	68	5	3	3	3	4	18
30	3	3	3	3	4	16	69	5	4	4	4	3	20
31	4	4	5	4	5	22	70	4	5	5	5	4	23
32	4	4	4	4	4	20	71	4	4	5	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20	72	5	4	5	4	3	21
34	2	3	2	3	4	14	73	4	4	3	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20	74	3	5	5	5	5	23
36	4	3	4	3	4	18	75	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	5	5	23	76	4	5	4	5	3	21
38	4	2	2	2	4	14	77	4	5	4	5	4	22
39	5	4	4	4	5	22	78	4	4	4	4	3	19
79	5	5	3	5	3	21							
80	4	4	3	4	3	18							
81	4	4	4	4	4	20							
82	2	4	5	4	4	19							
83	4	4	4	4	3	19							
84	4	4	4	4	3	19							
85	4	2	2	2	2	12							
86	4	4	4	4	4	20							
87	4	4	5	4	5	22							
88	2	4	3	4	4	17							
89	4	4	3	4	4	19							
90	4	4	4	4	4	20							
91	5	4	4	4	4	21							
92	4	5	5	5	5	24							
93	4	4	4	4	5	21							
94	5	4	4	4	4	21							
95	3	3	4	3	4	17							
96	4	4	3	4	4	19							
97	4	5	4	5	4	22							
98	5	3	4	3	4	19							
99	5	4	4	4	4	21							
100	4	4	4	4	3	19							

### Lampiran 3 Analisis Deskriptif

#### Frequencies

		Statistics					Total Variabel Y (Repurchase Intention)
		Pernyataan 1 Repurchase Intention	Pernyataan 2 Repurchase Intention	Pernyataan 3 Repurchase Intention	Pernyataan 4 Repurchase Intention	Pernyataan 5 Repurchase Intention	
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,02	3,85	3,73	3,94	4,00	19,54

#### Frequency Table

##### Pernyataan 1 Repurchase Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	6	6,0	6,0	13,0
	4	65	65,0	65,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### Pernyataan 2 Repurchase Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	22	22,0	22,0	27,0
	4	56	56,0	56,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### Pernyataan 3 Repurchase Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	30	30,0	30,0	35,0
	4	52	52,0	52,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pernyataan 4 Repurchase Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	15	15,0	15,0	19,0
	4	64	64,0	64,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 5 Repurchase Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,0	8,0	8,0
	3	6	6,0	6,0	14,0
	4	64	64,0	64,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Frequencies

		Statistics							Total Variabel X1 (Customer Experience)
		Pernyataan 1 Customer Experience	Pernyataan 2 Customer Experience	Pernyataan 3 Customer Experience	Pernyataan 4 Customer Experience	Pernyataan 5 Customer Experience	Pernyataan 6 Customer Experience	Pernyataan 7 Customer Experience	
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,00	3,85	3,85	3,92	3,93	4,02	3,85	27,42

### Frequency Table

#### Pernyataan 1 Customer Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,0	8,0	8,0
	3	6	6,0	6,0	14,0
	4	64	64,0	64,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 2 Customer Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	22	22,0	22,0	27,0
	4	56	56,0	56,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 3 Customer Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	22	22,0	22,0	27,0
	4	56	56,0	56,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 4 Customer Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	20	20,0	20,0	23,0
	4	59	59,0	59,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 5 Customer Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	15	15,0	15,0	19,0
	4	65	65,0	65,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 6 Customer Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	6	6,0	6,0	13,0
	4	65	65,0	65,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 7 Customer Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	22	22,0	22,0	27,0
	4	56	56,0	56,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Frequencies

		Statistics					Total Variabel X2 (Kepercayaan )
		Pernyataan 1 Kepercayaan	Pernyataan 2 Kepercayaan	Pernyataan 3 Kepercayaan	Pernyataan 4 Kepercayaan	Pernyataan 5 Kepercayaan	
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,00	3,93	3,85	3,93	3,91	19,62

### Frequency Table

#### Pernyataan 1 Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,0	8,0	8,0
	3	6	6,0	6,0	14,0
	4	64	64,0	64,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Pernyataan 2 Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	15	15,0	15,0	19,0
	4	65	65,0	65,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pernyataan 3 Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	22	22,0	22,0	27,0
	4	56	56,0	56,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pernyataan 4 Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	15	15,0	15,0	19,0
	4	65	65,0	65,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pernyataan 5 Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	20	20,0	20,0	23,0
	4	60	60,0	60,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations					Total Variabel Y (Repurchase Intention)
		Pernyataan 1 Repurchase Intention	Pernyataan 2 Repurchase Intention	Pernyataan 3 Repurchase Intention	Pernyataan 4 Repurchase Intention	Pernyataan 5 Repurchase Intention	
Pernyataan 1 Repurchase Intention	Pearson Correlation	1	,490**	1,000**	1,000**	,300	,935**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,000	,107	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 2 Repurchase Intention	Pearson Correlation	,490**	1	,490**	,490**	,489**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,006		,006	,006	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 3 Repurchase Intention	Pearson Correlation	1,000**	,490**	1	1,000**	,300	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,107	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 4 Repurchase Intention	Pearson Correlation	1,000**	,490**	1,000**	1	,300	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,107	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 5 Repurchase Intention	Pearson Correlation	,300	,489**	,300	,300	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,107	,006	,107	,107		,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total Variabel Y (Repurchase Intention)	Pearson Correlation	,935**	,708**	,935**	,935**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

**Correlations**

		Pernyataan 1 Customer Experience	Pernyataan 2 Customer Experience	Pernyataan 3 Customer Experience	Pernyataan 4 Customer Experience	Pernyataan 5 Customer Experience	Pernyataan 6 Customer Experience	Pernyataan 7 Customer Experience	Total Variabel X1 (Customer Experience)
Pernyataan 1 Customer Experience	Pearson Correlation	1	,660**	,307	,123	,074	-,069	,307	,514**
	Sig. (2-tailed)		,000	,098	,516	,697	,717	,098	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 2 Customer Experience	Pearson Correlation	,660**	1	,432*	,344	,196	,182	,432*	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,017	,063	,300	,335	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 3 Customer Experience	Pearson Correlation	,307	,432*	1	,344	,255	,668**	1,000**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,098	,017		,063	,174	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 4 Customer Experience	Pearson Correlation	,123	,344	,344	1	,196	,260	,344	,557**
	Sig. (2-tailed)	,516	,063	,063		,299	,166	,063	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 5 Customer Experience	Pearson Correlation	,074	,196	,255	,196	1	,558**	,255	,519**
	Sig. (2-tailed)	,697	,300	,174	,299		,001	,174	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 6 Customer Experience	Pearson Correlation	-,069	,182	,668**	,260	,558**	1	,668**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,717	,335	,000	,166	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 7 Customer Experience	Pearson Correlation	,307	,432*	1,000**	,344	,255	,668**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,098	,017	,000	,063	,174	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Variabel X1 (Customer Experience)	Pearson Correlation	,514**	,698**	,861**	,557**	,519**	,686**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,001	,003	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	7

### Correlations

		Correlations					Total Variabel X2 (Kepercayaan)
		Pernyataan 1 Kepercayaan	Pernyataan 2 Kepercayaan	Pernyataan 3 Kepercayaan	Pernyataan 4 Kepercayaan	Pernyataan 5 Kepercayaan	
Pernyataan 1 Kepercayaan	Pearson Correlation	1	,707**	1,000**	1,000**	,803**	,981**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 2 Kepercayaan	Pearson Correlation	,707**	1	,707**	,707**	,533**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 3 Kepercayaan	Pearson Correlation	1,000**	,707**	1	1,000**	,803**	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 4 Kepercayaan	Pearson Correlation	1,000**	,707**	1,000**	1	,803**	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 5 Kepercayaan	Pearson Correlation	,803**	,533**	,803**	,803**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total Variabel X2 (Kepercayaan)	Pearson Correlation	,981**	,789**	,981**	,981**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

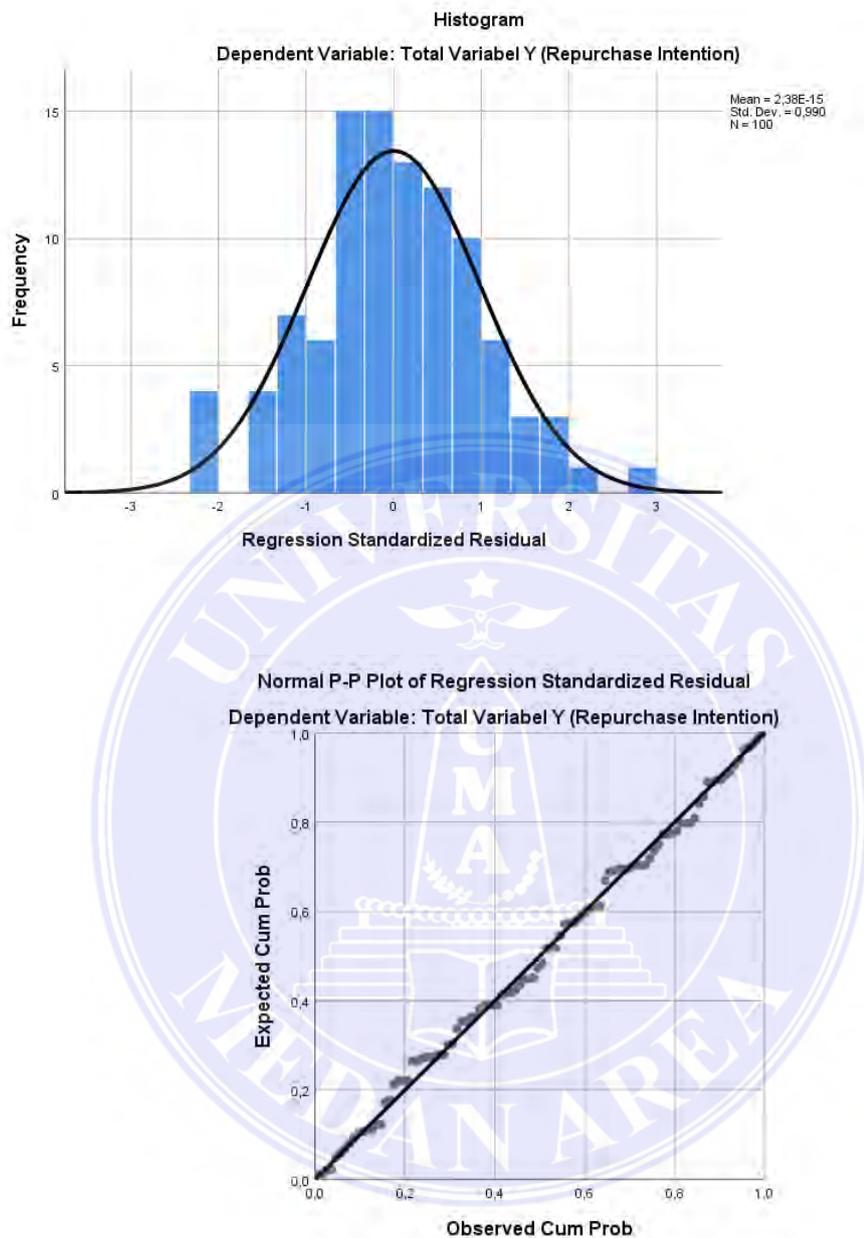
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	5

### Lampiran 5 Uji Instrumen



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,625	1,014			3,574	,001		
	Total Variabel X1 (Customer Experience)	,445	,062	,680		7,143	,000	,308	3,247
	Total Variabel X2 (Kepercayaan)	,189	,090	,200		2,101	,038	,308	3,247

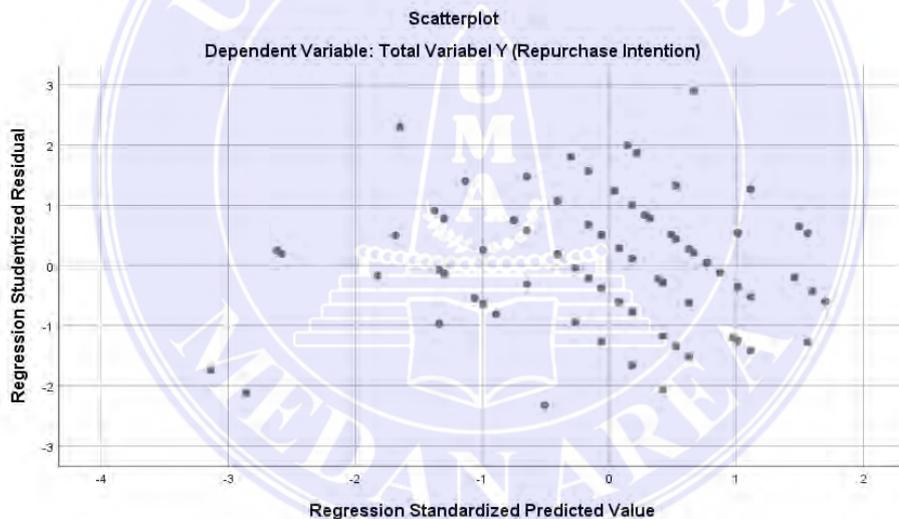
a. Dependent Variable: Total Variabel Y (Repurchase Intention)

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,12048870
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,040
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,158	,615		1,883	,063
	Total Variabel X1 (Customer Experience)	-,041	,038	-,199	-1,096	,276
	Total Variabel X2 (Kepercayaan)	,044	,054	,147	,807	,422

a. Dependent Variable: ABS

## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,724	1,132

a. Predictors: (Constant), Total Variabel X2 (Kepercayaan), Total Variabel X1 (Customer Experience)

b. Dependent Variable: Total Variabel Y (Repurchase Intention)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,546	2	167,273	130,541	,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,294	97	1,281		
	Total	458,840	99			

a. Dependent Variable: Total Variabel Y (Repurchase Intention)

b. Predictors: (Constant), Total Variabel X2 (Kepercayaan), Total Variabel X1 (Customer Experience)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,625	1,014		3,574	,001		
	Total Variabel X1 (Customer Experience)	,445	,062	,680	7,143	,000	,308	3,247
	Total Variabel X2 (Kepercayaan)	,189	,090	,200	2,101	,038	,308	3,247

a. Dependent Variable: Total Variabel Y (Repurchase Intention)