PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI UMKM CASPIRA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital
Universitas Ngudi Waluyo

Oleh:

Novalia Rakhmah Damayanti

206221034

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI
CUSTOMER EXPERIENCE DAN *QUALITY PRODUCT*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI UMKM CASPIRA

Disusun Oleh :
Novalia Rakhmah Damayanti
206221034

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing serta telah diperkenankan untuk diajukan :

Ungaran, 29 Januari 2026

Ari Siswati, MM.
NIDN. 0613018802

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Experience* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention*

Oleh:

Nama : Novalia Rakhmah Damayanti
NIM : 206221034

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 6 Februari 2026

Ketua/Pembimbing Utama

Abdul Aziz, S.E., M.M.
NIDN. 0626019301

Anggota/Penguji 1

Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom
NIDN. 0623089202

Anggota/Penguji 2

Ari Siswati, MM
NIDN. 0613018802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Novalia Rakhmah Damayanti
NIM : 206221034
Program Studi/Fakultas : S1 Bsnis Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi berjudul "Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Experience* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention*" adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang di bimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulia dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya perolah dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Univeristas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 29 Januari 2026



Novalia Rakhmah Damayanti
NIM. 206221034

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tanda tangan dibawah ini:

Nama : Novalia Rakhmah Damayanti

NIM : 206221034

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Peran Customer Satisfaction dalam memediasi *Customer Experience* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* di UMKM Caspira" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 29 Januari 2026
Penulis



Novalia Rakhmah Damayanti
NIM. 206221034

RIWAYAT HIDUP

Nama : Novalia Rakhmah Damayanti

Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 01 November 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Ds. Binorong 01/01, Kec. Bawang, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah, Indonesia

Alamat e-mail : novamaya053@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD N 1 Binorong 2010 - 2016
2. SMP N 1 Bawang 2016 - 2019
3. SMK N 1 Bawang 2019 - 2022
4. S1 Bisnis Digital, Fakulttas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo 2022 - 2026

Pengalaman Organisasi

1. Karang Taruna

Pengalaman Lain

1. Bekerja di UMKM Caspira sebagai Tim Marketing

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kelancaran atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dengan judul "Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Experience* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* di UMKM Caspira."

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan ketika penulis merasa lelah, memberikan jalan ketika penulis menghadapi kebuntuan, serta menumbuhkan keyakinan untuk terus melangkah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Subyantoro, M. Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo, yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas kepada penulis untuk

menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi di Universitas Ngudi Waluyo.

3. Budiati, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, yang telah memberikan dukungan dan kebijakan akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Setya Indah Isnawati, S.I. Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, yang senantiasa memberikan perhatian, arahan, serta dukungan administratif dan akademik sehingga proses studi penulis dapat berjalan dengan lancar.
5. Ari Siswati, S. Kom., S.M., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman akademik selama masa perkuliahan.
7. Pujianto dan Yanti, selaku orang tua penulis yang selalu menjadi sumber doa, cinta, dan semangat. Kehadiran, pengorbanan, serta keyakinan mereka terhadap kemampuan penulis menjadi kekuatan terbesar yang menuntun penulis melewati setiap tantangan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Tanpa bimbingan, kesabaran, dan dukungan mereka, penulis tidak akan sampai pada titik ini.

8. Seluruh tim Caspira dan pihak perusahaan yang telah memberikan kesempatan, kerja sama, serta berbagai informasi dan pengalaman berharga selama penelitian ini berlangsung. Dukungan dan kepercayaan yang diberikan menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman penulis, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan moral, baik melalui doa maupun kehadiran mereka. Kehangatan, tawa, dan bantuan mereka telah membuat perjalanan penulisan skripsi ini lebih ringan, menyenangkan, dan penuh kenangan berharga.

Ungaran, 29 Januari 2026



Novalia Rakhmah Damayanti
NIM. 206221034

ABSTRAK

Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Experience* dan Q*uality Product* terhadap *Repurchase Intention* di UMKM Caspira

Novalia Rakhmah Damayanti
Fakultas Ekonomi, Hukum & Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo
Novamaya053@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Ari Siswati, M.M.

Penilitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi *customer experience* dan *quality product* terhadap *rerpurchase intention* di UMKM caspira. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan teknik pengambilan data purposive sampling dengan 153 responden dimana sudah pernah melakukan pembelian produk di Caspira. Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 2) *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention,* 3) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, 4) *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, 5) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 6) *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, 7) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention.* Saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variable lain yang berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* seperti *brand image, perceived value,* kepercayaan, atau loyalitas pelanggan, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memperngaruhi niat pembelian ulang.

Kata Kunci: *customer satisfaction, customer experience, quality product, repurchase intention.*

ABSTRACT

The role of customer satisfaction in mediating customer experience and product quality on repurchase intention in Caspira's SME

Novalia Rakhmah Damayanti
Faculty of Economics, Law & Humanities, Ngudi Waluyo University
Novamaya053@gmail.com

Supervisior:
Ari Siswati, M.M.

This study aims to analyze the role of customer satisfaction in mediating customer experience and product quality on repurchase intention in Caspira MSMEs. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with purposive sampling data collection techniques with 153 respondents who have purchased products at Caspira. The results of the study show that: 1) Customer Experience does not have a significant effect on Repurchase Intention, 2) Product Quality has a significant effect on Repurchase Intention, 3) Customer Experience has a significant effect on Customer Satisfaction, 4) Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, 5) Customer Satisfaction significantly affects Repurchase Intention, 6) Customer Satisfaction significantly mediates Customer Experience on Repurchase Intention, 7) Customer Satisfaction significantly mediates Product Quality on Repurchase Intention. Suggestions for further researchers, it is recommended to add other variables that have the potential to influence repurchase intention such as brand image, perceived value, trust, or customer loyalty, in order to provide a more comprehensive picture of the factors that influence repurchase intention.

Keywords: customer satisfaction, customer experience, product quality, repurchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
PERNYATAAN ORISINILITAS v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI vi
RIWAYAT HIDUP vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 16
1.3 Tujuan Penelitian 17
1.4 Manfaat Penelitian 18
BAB II KAJIAN PUSTAKA 19
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Teori*) 19
2.2.2 *Customer Experience* 20
2.2.2.2 Indikator *Customer Experience* 24
2.2.3 *Quality Product* 25
2.2.4 *Customer Satisfaction* 29
2.2.5 *Repurchase Intention* 32
2.2 Penelitian Terdahulu 35
2.3 Kerangka Berfikir 41
2.4 Model Penelitian 43
2.5 Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN 50
3.1 Pendekatan Penelitian 50
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian 51
3.3 Populasi dan Sample 51
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data 53
3.5 Variabel Penelitian 54
3.6 Metode Analisis Data 61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 67
4.2 Karakteristik Responden 68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin 70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 72
4.4 Outer Model 83
4.5 Inner Model 95
4.6 Implikasi Hasil Penelitian 108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 110
5.1 Kesimpulan 110
5.2 Saran 112
DAFTAR PUSTAKA 113
LAMPIRAN 119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Caspira 3
Tabel 1. 2 Fenomena Customer Experience..... 5
Tabel 1. 3 Fenomena Quality Product..... 7
Tabel 1. 4 Research Gap..... 10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Customer Satisfaction dalam memediasi Customer Experience dan Quality Product terhadap Repurchase Intention……. .36
Tabel 3. 1 Penilaian skor terhadap jawaban kuesioner.....54
Tabel 3. 2 Pertanyaan Kuesioner..... 57
Tabel 4. 1 Daftar tabel usia reposnden..... 69
Tabel 4. 2 Daftar tabel usia responden 71
Tabel 4. 3 Skala Interval..... 72
Tabel 4. 4 Data jawaban responden (Customer Experience) 73
Tabel 4. 5 Data jawaban responden (Quality Product) 75
Tabel 4. 6 Data jawaban responden (Customer Satisfaction) 77
Tabel 4. 7 Data jawaban responden (Repurchase Intention)..... 80
Tabel 4. 8 variabel customer experience 84
Tabel 4. 9 Variabel Quality Product 85
Tabel 4. 10 Variabel customer satisfaction..... 85
Tabel 4. 11 Variabel repurchase intention 86
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 87
Tabel 4. 13 Uji Model Fit..... 87
Tabel 4. 14 Cross Loading 90
Tabel 4. 15 Fornell-Larcker..... 92
Tabel 4. 16 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) 92
Tabel 4. 17 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Inner Model 95
Tabel 4. 19 F-Square 96
Tabel 4. 20 Path Coefficient (Direct Effect)..... 100
Tabel 4. 21 Specific Indirect Effect..... 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Customer 4
Gambar 1. 2 Review Customer 4
Gambar 1. 3 Review Customer 4
Gambar 1. 4 Review Customer 5
Gambar 1. 5 Review Customer 6
Gambar 1. 6 Review Customer 6
Gambar 1. 7 Review Customer 6
Gambar 1. 8 Review Customer 6
Gambar 1. 9 Review Customer 7
Gambar 1. 10 Review Customer 7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir……..41
Gambar 2. 2 Model Penelitian 43
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Caspira……68
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan Caspira 68
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia..... 69
Gambar 4. 4 Jenis Kelamin Responden 70
Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden 71
Gambar 4. 6 Outer Model 83
Gambar 4. 7 Model PLS-SEM Bootstrapping 99