

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening

¹ Regina Sukma Arliyah

² Amelindha Vania

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur, Indonesia

¹ reginasukmaaa@gmail.com

² amelindhavania@uin-malang.ac.id

Abstract

This study investigates the influence of customer satisfaction, customer experience, and repurchase intention as a mediating variable on customer loyalty toward the Aerostreet brand in Malang City. A quantitative research method was used, involving 100 respondents who were selected using a purposive sampling technique. Data were collected via online questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS). Customer Satisfaction has a positive indirect effect on Customer Loyalty through Repurchase Intention, with a coefficient value of 0.222, T-Statistics of 2.746, and a P-Value of 0.006. Meanwhile, Customer Experience also has a positive indirect effect on Customer Loyalty through Repurchase Intention, with a coefficient value of 0.302, T-Statistics of 3.960, and a P-Value of 0.000. These findings provide valuable insights into their application in brand management strategies to enhance customer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction; Customer Experience; Customer Loyalty; Repurchase Intention;*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan minat pembelian ulang sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan pada merek Aerostreet di Kota Malang. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien 0.222, T-Statistics 2.746, dan P-Value 0.006; sementara Pengalaman Pelanggan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien 0.302, T-Statistics 3.960, dan P-Value 0.000.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Pengalaman Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Minat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fesyen telah menjadi salah satu faktor utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menyebutkan bahwa industri fesyen memberikan kontribusi sebesar 176 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia, yaitu senilai Rp225 triliun pada tahun 2024 (Hendriyani, 2024). Meskipun sempat mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19, sektor ini mampu bangkit dan menunjukkan perkembangan pesat, terutama melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda, menunjukkan adanya pergeseran dari dominasi produk impor ke apresiasi terhadap merek lokal yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau (Hendriyani, 2024).

Salah satu merek lokal yang mencuri perhatian adalah Aerostreet, produsen fesyen yang dikenal dengan desain inovatif, kualitas produk unggul, dan harga terjangkau. Keberhasilan

Aerostreet tidak terlepas dari kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Namun, persaingan yang ketat di industri ini menuntut Aerostreet untuk terus berinovasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama untuk memastikan keberlanjutan bisnis, yang mencakup keputusan konsumen untuk tetap membeli produk dari merek tertentu dan memberikan evaluasi positif atas produk, layanan, koneksi, merek, atau organisasi berdasarkan pengalaman mereka (Fatuhudin, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang mereka terima. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang setia. Penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Steven (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat minat pembelian kembali.

Selain kepuasan konsumen, pengalaman juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Wardhana dalam (Setiawati, 2022) pengalaman pelanggan menciptakan kenangan bagi pelanggan, di mana kenangan positif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan serta mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Pine dan Gillmore dalam (Prihandani, 2022) pengalaman pelanggan adalah momen yang melibatkan pelanggan secara personal, memberikan kesan yang menyenangkan, dan sulit dilupakan karena terkait langsung dengan apa yang mereka konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Getan” dilakukan oleh (Setiawati, 2022) menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berdampak terhadap signifikan loyalitas pelanggan.

Minat beli ulang merupakan niat pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya (Hapsari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al. (2003) menyebutkan bahwa minat beli ulang dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa percaya pada kualitas dan konsistensi produk atau layanan yang diberikan. Fokus penelitian ini adalah bagaimana kualitas kepuasan pelanggan dan minat beli ulang loyalitas pelanggan. Hipotesis utama yang diajukan adalah faktor-faktor seperti kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan minat beli ulang menjadi variabel intervening.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian dapat didefinisikan untuk menguji dampak dari kepuasan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan niat beli ulang. Lebih lanjut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan fesyen tentang bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu membentuk teori pemasaran dan menjadi panduan bagi bisnis yang ingin mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen Aerostreet yang berdomisili di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk menentukan sampel, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dari berbagai metode *non-probability sampling*,

penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam proses pengumpulan data, kuesioner disebarluaskan kepada konsumen Aerostreet di Kota Malang yang memenuhi kriteria telah membeli dan/atau menggunakan produk Aerostreet. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan produk Aerostreet, sehingga informasi yang diberikan dapat relevan dan mendukung analisis penelitian. Penelitian ini melibatkan total 100 responden, jumlah yang dianggap memadai untuk memperoleh hasil yang representatif dalam menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Data yang telah dikumpulkan dari responden diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data primer ini dianggap relevan karena diambil langsung dari individu yang memiliki pengalaman terkait dengan objek penelitian. Pengukuran dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert, yang dirancang untuk menilai sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang diajukan. Skala ini terdiri dari lima ingkatan, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik dari 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas 55% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 45% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan dari usianya, mayoritas responden berada pada rentang 18-24 tahun sebanyak 73%. Pada karakteristik domisili, responden terbanyak wilayah Kecamatan Kedungkandang mendominasi dengan responden sebesar 41%. Tingkat pendidikan terakhir yang paling tinggi adalah lulusan SMA/SMK/MA sebesar 67% dari total responden. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebesar 42%. Sementara itu, dari segi pendapatan, responden paling banyak berada pada rentang Rp1.000.000-Rp2.000.000 dengan presentase sebesar 44%.

Analisis Deskriptif

Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Kesimpulan
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk Aerostreet yang saya beli.	1	0	8	47	44	4,3	Baik
2.	Produk Aerostreet memenuhi ekspektasi saya sebagai pelanggan.	1	0	9	62	28	4,2	Baik
3.	Pelayanan yang diberikan Aerostreet memenuhi harapan saya.	1	1	13	55	30	4,1	Baik
4.	Aerostreet mampu memberikan solusi jika saya mengalami kendala terkait produk.	1	0	15	55	29	4,1	Baik

5.	Harga produk Aerostreet sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	1	0	12	52	35	4,2	Baik
Rata-Rata							4,2	Baik

Responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap Aerostreet dengan rata-rata nilai keseluruhan 4,2. Kualitas produk mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,3. Diikuti oleh kesesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan dengan nilai 4,2 serta pelayanan dan solusi terhadap kendala memiliki nilai yang sama besar yaitu 4,1. Terakhir, kesesuaian harga dengan kualitas mendapat nilai rata-rata sebesar 4,2. Hasil ini mencerminkan bahwa Aerostreet secara umum berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kualitas produk, layanan yang memuaskan, serta harga yang sepadan.

Pengalaman Pelanggan

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengalaman Pelanggan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Kesimpulan
1.	Aerostreet memberikan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian.	1	1	10	45	43	4,3	Baik
2.	Interaksi saya dengan Aerostreet (misalnya melalui toko, situs web, atau media sosial) memberikan kesan positif.	1	0	14	52	33	4,2	Baik
3.	Saya merasa mudah untuk menemukan dan membeli produk Aerostreet.	1	0	16	46	37	4,2	Baik
4.	Saya akan merekomendasikan Aerostreet kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.	1	0	23	47	29	4,0	Baik
5.	Informasi mengenai produk di Aerostreet mudah didapatkan.	1	0	18	50	31	4,1	Baik
Rata-Rata							4,2	Baik

Responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman pelanggan dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,2. Indikator pengalaman menyenangkan selama proses pengambilan mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,3, diikuti oleh kesan positif dari interaksi dengan Aerostreet dan kemudahan menemukan dan membeli produk mendapatkan respon yang baik dengan nilai 4,2. Terakhir, informasi produk yang mudah didapatkan mendapat nilai sebesar 4,1 dan keinginan untuk merekomendasikan Aerostreet kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi memperoleh nilai rata-rata 4,0. Hasil ini menunjukkan bahwa Aerostreet berhasil menciptakan pengalaman belanja yang baik.

Minat Beli Ulang

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Kesimpulan	
1.	Saya berencana untuk membeli produk Aerostreet lagi di masa mendatang.	1	1	26	43	29	4,0	Baik	
2.	Pengalaman berbelanja saya dengan Aerostreet membuat saya ingin berbelanja kembali.	1	1	35	40	23	3,8	Baik	
3.	Saya tertarik untuk mengeksplorasi lebih banyak produk Aerostreet.	1	1	29	49	20	3,9	Baik	
4.	Saya akan mempertimbangkan produk Aerostreet sebagai pilihan utama saya untuk kategori produk sejenis.	1	3	43	39	14	3,6	Baik	
5.	Penawaran menarik dari Aerostreet mendorong saya untuk membeli ulang.	0	5	32	48	15	3,7	Baik	
		Rata-Rata						3,8	Baik

Hasil penilaian menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang cukup baik untuk melakukan pembelian ulang produk Aerostreet, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,8. Indikator rencana untuk membeli kembali di masa mendatang memiliki skor tertinggi sebesar 4,0 yang menandakan komitmen responden untuk tetap menja di pelanggan. Selanjutnya, pengalaman belanja yang mendorong niat pembelian ulang tercatat pada rata-rata 3,8, sementara ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih banyak produk memperoleh skor 3,9. Pertimbangan produk aerostreet sebagai pilihan utama untuk k ategori sejenis mendapatkan rata-rata 3,6 dan dorongan untuk membeli ulang karena penawaran menarik memperoleh skor 3,7.

Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Kesimpulan	
1.	Saya akan merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain.	1	0	24	47	28	4,0	Baik	
2.	Saya merasa bangga saat menggunakan produk Aerostreet.	1	1	37	44	17	3,8	Baik	
3.	Jika saya melihat produk baru dari Aerostreet, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya.	1	5	26	54	14	3,8	Baik	
4.	Saya merasa tetap ingin menggunakan Aerostreet meskipun ada penawaran dari merek lain.	1	4	44	37	14	3,6	Baik	
5.	Saya tertarik untuk terus mencari informasi terbaru mengenai produk-produk Aerostreet.	1	0	27	53	19	3,9	Baik	
		Rata-Rata						3,8	Baik

Penilaian responden terhadap loyalitas dan minat mereka terhadap produk Aerostreet menunjukkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,8 yang termasuk dalam kategori baik. Indikator rekomendasi produk kepada orang lain memperoleh skor tertinggi dengan nilai sebesar 4,0 dimana mencerminkan kesediaan responden untuk merekomendasikan Aerostreet. Rasa bangga saat menggunakan produk dan pertimbangan untuk membeli produk barumasing-masing mencatat skor 3,8 menunjukkan apresiasi respon den terhadap merek ini. Keinginan untuk tetap menggunakan produk meskipun ada penawaran dari merek lain mendapatkan skor 3,6 sementara minat mencari informasi terbaru mengenai produk Aerostreet memperoleh nilai 3,9. Hasil ini mengindikasikan bahwa Aerostreet dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang cukup baik.

Uji Instrumen

Convergent Validity

Convergent validity dinilai melalui korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukur, di mana nilai *outer loading* yang lebih dari 0,70 dianggap valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, dan minat beli ulang telah memenuhi kriteria tersebut. Nilai *outer loading* berkisar 0,747 hingga 0,893 dengan rata-rata AVE lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruksya.

Tabel 5. *Outer Loadings (Measurement Model)*

No.	Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
1.	Kepuasan Konsumen	X1.1	0,757	0,683	Valid
2.		X1.2	0,893		Valid
3.		X1.3	0,807		Valid
4.		X1.4	0,831		Valid
5.		X1.5	0,838		Valid
6.	Pengalaman Pelanggan	X2.1	0,747	0,693	Valid
7.		X2.2	0,872		Valid
8.		X2.3	0,815		Valid
9.		X2.4	0,857		Valid
10.		X2.5	0,865		Valid
11.	Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,783	0,640	Valid
12.		Y1.2	0,773		Valid
13.		Y1.3	0,817		Valid
14.		Y1.4	0,827		Valid
15.		Y1.5	0,797		Valid
16.	Minat Beli Ulang	Z1.1	0,801	0,695	Valid
17.		Z1.2	0,866		Valid
18.		Z1.3	0,851		Valid
19.		Z1.4	0,851		Valid
20.		Z1.5	0,795		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dari variabel laten memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel laten yang diukur dengan variabel laten lainnya. Validitas ini dikatakan tercapai apabila nilai loading indikator terhadap variabel laten yang diukur lebih dibandingkan nilai loading terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 6. Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli Ulang	Pengalaman Pelanggan
X1.1	0,757	0,595	0,392	0,407
X1.2	0,893	0,569	0,532	0,574
X1.3	0,807	0,517	0,410	0,376
X1.4	0,831	0,509	0,533	0,526
X1.5	0,838	0,516	0,506	0,608
X2.1	0,520	0,505	0,468	0,747
X2.2	0,515	0,480	0,478	0,872
X2.3	0,432	0,354	0,409	0,815
X2.4	0,480	0,465	0,544	0,857
X2.5	0,556	0,545	0,648	0,865
Y1.1	0,552	0,783	0,575	0,346
Y1.2	0,514	0,773	0,552	0,457
Y1.3	0,523	0,817	0,513	0,558
Y1.4	0,534	0,827	0,550	0,410
Y1.5	0,496	0,797	0,598	0,525
Z1.1	0,532	0,605	0,801	0,520
Z1.2	0,530	0,592	0,866	0,529
Z1.3	0,462	0,573	0,851	0,593
Z1.4	0,418	0,615	0,851	0,501
Z1.5	0,458	0,517	0,795	0,450

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel *cross loading*, setiap indikator variabel menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel laten yang sesuai. Indikator X1.2 memiliki nilai loading tertinggi (0,893) pada variabel kepuasan konsumen dibandingkan dengan nilai loading-nya pada variabel lainnya. Hal serupa juga terlihat pada indikator-indikator variabel lainnya seperti X2.5 yang memiliki loading tertinggi (0,865) pada pengalaman pelanggan, Y1.4 yang menunjukkan nilai tertinggi (0,827) pada loyalitas pelanggan, dan Z1.2 dengan nilai tertinggi (0,866) pada minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga model ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Reliabilty

Reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Cronba ch's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

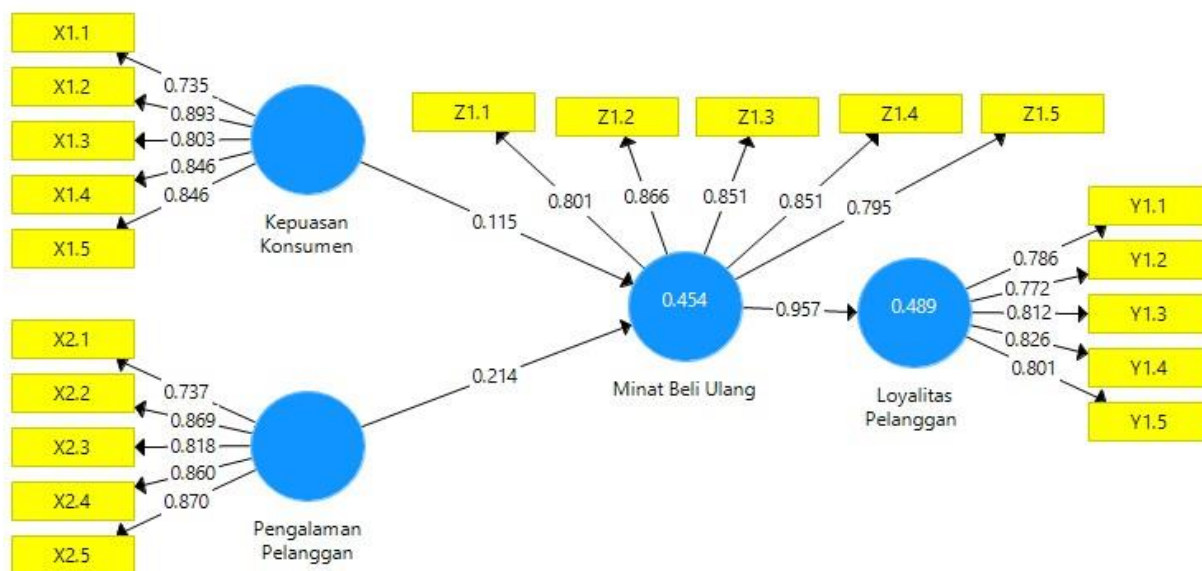
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0,883	0,915
Loyalitas Pelanggan	0,859	0,899
Minat Beli Ulang	0,890	0,919
Pengalaman Pelanggan	0,889	0,918

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, dengan semua nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas ambang batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk mampu secara konsisten mengukur variabel laten yang dimaksud. Dengan demikian, model ini telah terbukti reliabel sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap inner model atau model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi *t*, dan nilai R-square dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan mempertimbangan nilai R-square untuk konstruk dependen, uji-*t*, dan signifikansi koefisien parameter pada jalur struktural.



Gambar 1. Model Struktural yang Telah Diuji.

Penilaian model dengan menggunakan PLS dimulai dengan mengamati nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Loyalitas Pelanggan	0,586
Minat Beli Ulang	0,452

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan hasil estimasi R-square, tabel menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,586. Hal ini mengindikasikan bahwa 58,6% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Sementara itu, variabel minat beli ulang memiliki nilai R-square sebesar 0,452, yang berarti bahwa 45,2% variasi pada minat beli ulang juga dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan. Kedua nilai ini menunjukkan kekuatan pengaruh yang cukup baik dalam menjelaskan variabel laten dependen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel penelitian. Pengujian ini menggunakan analisis *bootstrapping* dengan tujuan untuk mengatasi potensi masalah ketidaknormalan data. Hasil pengujian memberikan gambaran tentang signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan output *result for inner weights*.

Tabel 9. Result For Inner Weights

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang -> Loyalitas Pelanggan	0,222	0,224	0,081	2,746	0,006
Pengalaman Pelanggan -> Minat Beli Ulang -> Loyalitas Pelanggan	0,302	0,304	0,076	3,960	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Temuan penilaian hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.222, nilai T Statistics sebesar 2.746, dan P Value sebesar 0.006. Hasil ini lebih besar dari t -tabel (1.96) dan nilai P-values kurang dari 0.05, mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan substansial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal diterima.

Pengujian hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.302, statistik T sebesar 3.960, dan nilai P sebesar 0.000. Dengan nilai T-statistik yang lebih dari 1.96 dan nilai P -values kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Temuan dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang. Hubungan ini memberikan kepercayaan pada konsep bahwa Minat Beli Ulang memainkan peran penting dalam menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada brand Aerostreet, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat pembelian kembali. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor emosional dan fungsional dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen Aerostreet terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif dapat ditingkatkan dengan menciptakan inovasi-inovasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat minat pembelian kembali dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatuhudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hapsari, D. N. (2019). Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Toko Klatenolshop di Kabupaten Klaten. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 112-125.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hendriyani, I. G. (2024, Maret 27). *Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week* Kemenparekraf RI. *Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. Retrieved from Kemenparekraf/Baparekraf RI: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Promosi, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id>
- Priandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PADA KONSUMEN MIE LEMONILO DI SEMARANG). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43049>
- Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics & Business UBS*, 12(1), 539-554. DOI: <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i1.155>
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49-59. doi:10.19184/jeam.v21i1.30311
- Steven, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Minat Pembelian Kembali pada Industri E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 123-135.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-70.