



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5821-5834

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

I.A Oka Martini, Ni Putu Keisya Anatasia Sugiawan Putri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: dayuokamartini@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan minat beli ulang pada Gaya Gelato Lab yang berlokasi di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan inkonsistensi temuan pada studi terdahulu terkait pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Gaya Gelato Lab, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang dipilih sebagai representasi populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, yang mengukur variabel kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, serta antara pengalaman pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor dasar dalam membentuk kepuasan, keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang, Mediasi Kepuasan

Latar Belakang

Fenomena penelitian ini berangkat dari pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia, dengan sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan mengalami lonjakan konsumsi domestik dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan tren kuliner turut mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam membangun pengalaman pelanggan yang unik dan berkualitas, seperti yang diterapkan oleh Gaya Gelato Lab di Bali melalui konsep produk alami dan pengalaman open kitchen (Rai et al., 2023; Wijayanti, 2020). Komitmen terhadap kualitas produk dan penciptaan pengalaman konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas serta meningkatnya minat beli ulang di tengah persaingan yang kian ketat (Dwianasari et al., 2025; Adela & Tuti, 2024).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya inkonsistensi pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang, di mana beberapa penelitian menemukan hubungan positif yang signifikan, sementara lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan (Ananda Jamiat, 2021 dalam Trihudiyatmanto, 2023; Cepeda-Carrin et al., 2023). Selain itu, mayoritas studi sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor ritel skala besar, sedangkan kajian empiris terhadap usaha kuliner lokal berskala menengah masih relatif terbatas (Ling et al., 2023; Suryani et al., 2024). Konteks loyalitas konsumen pada bisnis lokal seperti Gaya Gelato Lab, yang mengalami pertumbuhan penjualan konsisten dalam lima tahun terakhir, membutuhkan

eksplorasi lebih mendalam terkait peran mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan minat beli ulang (Pei et al., 2020; Yi et al., 2024).

Selain faktor eksternal seperti tren dan promosi yang turut memengaruhi keputusan konsumen, interaksi pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman emosional dan nilai tambah melalui diferensiasi produk juga berperan penting dalam membangun loyalitas (Gerou, 2022; Ling et al., 2023). Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang variatif mengenai hubungan antar variabel tersebut, sehingga penting untuk menguji ulang model hubungan tersebut secara empiris agar dapat memberikan rekomendasi strategis berbasis data pada sektor kuliner lokal (Adela & Tuti, 2024; Chatzoglou et al., 2022).

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis secara kuantitatif pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada konsumen Gaya Gelato Lab. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya hasil empiris untuk memperkuat rekomendasi praktik pemasaran berbasis pengalaman pelanggan di usaha kuliner lokal, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi loyalitas jangka panjang pada sektor makanan dan minuman di Indonesia (Sugiyono, 2023; Lintang et al., 2024). Kebaruan penelitian ini ada pada integrasi model mediasi yang menguji interaksi kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan dalam membentuk minat beli ulang secara spesifik di konteks usaha kuliner lokal, berbeda dari studi terdahulu yang lebih banyak menyoroti sektor ritel nasional atau daring (Dwianasari et al., 2025; Natalia & Suparna, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai efisiensi siklus persediaan dan pergudangan di PT Kimia Farma Tbk. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada analisis data numerik yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan periode 2020 sampai 2023 (Waruwu et al., 2025; Sugiyono, 2021). Studi kasus melengkapi dengan memberikan konteks aplikatif atas fenomena yang terjadi sehingga analisis menjadi lebih komprehensif dan relevan secara praktis di lapangan (Creswell, 2024; Sudaryono, 2022).

Instrumen penelitian utama berupa data sekunder laporan keuangan tahunan PT Kimia Farma Tbk yang mencakup parameter persediaan awal dan akhir periode, penjualan bersih, harga pokok penjualan (HPP), dan laba kotor. Pengumpulan data ini melalui dokumentasi resmi perusahaan sehingga valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Arvyanda et al., 2023; Emzir, 2023). Analisis data dilakukan melalui perhitungan dan evaluasi rasio keuangan kunci: Inventory Turnover, Days in Inventory, dan Gross Profit Margin untuk mengukur efektivitas pengelolaan persediaan dan aktivitas pergudangan secara kuantitatif (Rachmawati & Tandean, 2024; Sugiono, 2021).

Populasi penelitian adalah seluruh data laporan keuangan PT Kimia Farma Tbk periode 2020-2023, yang menjadi sampel bagi penelitian ini. Sampel dipilih karena mencakup data longitudinal yang memungkinkan analisis tren dan fluktuasi efisiensi siklus persediaan dari tahun ke tahun dengan representasi yang cukup untuk generalisasi terbatas (Sudaryono, 2022; Waruwu et al., 2025).

Prosedur penelitian dijalankan secara sistematis dengan tahapan awal pengumpulan data sekunder dari laporan keuangan resmi PT Kimia Farma Tbk, kemudian dilanjutkan dengan perhitungan rasio keuangan menggunakan formula standar (Sugiyono, 2021). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan fluktuasi rasio efisiensi persediaan selama empat tahun. Data kuantitatif hasil analisis kemudian dievaluasi untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan implikasi terhadap strategi audit internal maupun eksternal sesuai konteks studi kasus (Creswell, 2024; Emzir, 2023). Pendekatan ini memastikan integrasi data numerik dengan pemahaman kontekstual terhadap tantangan dan peluang di perusahaan farmasi tersebut.

Hasil

Measurement Evaluation (Outer Model)

Outer Model digunakan untuk hubungan pada variabel laten serta indikator. Pada pengujian ini berfungsi dalam memastikan agar instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel laten memiliki nilai validitas dan reliabilitas sesuai standar yang digunakan. Terdapat tiga jenis pengujian yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.

Convergent Validity

Pengujian ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang terkait dapat memiliki hubungan positif satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama dengan memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Berikut ini nilai *outer loading* dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 1 . Hasil Nilai *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	ket
Kualitas Produk	KL1	0.859	0.763	VALID
	KL2	0.817		
	KL3	0.869		
	KL4	0.919		
	KL5	0.899		
Pengalaman Pelanggan	PP1	0.857	0.775	VALID
	PP2	0.895		
	PP3	0.903		
	PP4	0.895		
	PP5	0.849		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.825	0.735	VALID
	KP2	0.844		
	KP3	0.837		
	KP4	0.876		
	KP5	0.864		
	KP6	0.892		
	KP7	0.863		
Minat Beli Ulang	MBU1	0.888	0.724	VALID
	MBU2	0.841		
	MBU3	0.748		
	MBU4	0.917		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari hasil tabel diatas pada variabel Kualitas Produk, lima indikator (KL1, KL2, KL3, KL4, KL5) valid dengan nilai antara 0.817 hingga 0.919. Variabel Pengalaman Pelanggan juga valid dengan lima indikator (PP1, PP2, PP3, PP4, PP5) yang bernilai antara 0.849 hingga 0.903. Variabel Kepuasan Pelanggan juga valid dengan tujuh indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7) yang bernilai antara 0.825 hingga 0.892. Selain itu, variabel Minat Beli Ulang juga valid dengan empat indikator (MBU1, MBU2, MBU3, MBU4) yang bernilai antara 0.748 hingga 0.917.

Selain menggunakan nilai outer loading, uji convergent validity juga dapat menggunakan nilai AVE dengan kriteria nilai AVE harus berada $\geq 0,5$. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel, seluruh variabel telah memiliki nilai AVE melampaui ambang batas kriteria $\geq 0,5$. Oleh karena itu, seluruh data dapat dinyatakan lolos uji AVE dan valid.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfungsi mengukur sejauh mana suatu konstruk atau variabel dapat dibedakan dengan konstruk lain. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator. Indikator dinyatakan valid jika hubungan nilai *cross loading* terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan konstruk yang lain. Berikut ini nilai *cross loading* dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 2 . Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

	Kualitas Produk	Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Ket.
KL1	0.859	0.481	0.583	0.390	VALID
KL2	0.817	0.468	0.473	0.250	
KL3	0.869	0.439	0.527	0.279	
KL4	0.919	0.546	0.651	0.392	
KL5	0.899	0.559	0.582	0.333	
PP1	0.608	0.452	0.548	0.322	VALID
PP2	0.614	0.431	0.570	0.375	
PP3	0.573	0.521	0.530	0.465	
PP4	0.558	0.507	0.523	0.346	
PP5	0.574	0.416	0.533	0.331	
KP1	0.471	0.499	0.825	0.418	VALID

KP2	0.556	0.547	0.844	0.515
KP3	0.529	0.405	0.837	0.505
KP4	0.582	0.444	0.876	0.491
KP5	0.545	0.392	0.864	0.494
KP6	0.577	0.429	0.892	0.446
KP7	0.634	0.475	0.863	0.453
MBU1	0.441	0.372	0.602	0.888
MBU2	0.298	0.353	0.408	0.841
MBU3	0.184	0.236	0.343	0.748
MBU4	0.325	0.446	0.481	0.917

VALID

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Nilai *Cross Loading* untuk variabel variabel Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variebel) > indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainnya. Dari hasil tabel diatas menyatakan hasil yang valid yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Reability

Uji reabilitas berfungsi untuk menguji indikator yang reliabilitas pada suatu variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan sayar ukur *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Kualitas Produk	0.922	0.941
Pengalaman Pelanggan	0.959	0.968
Kepuasan Pelanggan	0.927	0.945
Minat Beli Ulang	0.873	0.913

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 3. seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas yang layak dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas nilai 0.60 serta memiliki nilai *Composite Reliability* diatas nilai 0.70. Variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0.959, diikuti oleh Kepuasan Pelanggan (0.927), Kualitas Produk (0.922), dan Minat Beli Ulang (0.873). Selain itu, variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0.968, diikuti oleh Kepuasan Pelanggan (0.945), Kualitas Produk (0.941), dan Minat Beli Ulang (0.913).

Struktural Model Evaluation (Inner Model)

Inner model digunakan untuk mengetahui kekuatan serta signifikan antar variabel laten., Pengujian *inner model* dalam penelitan ini mencakup empat aspek utama yaitu R Square, F Square, Q-Square, dan uji *direct effect* dan *indirect effect*,

Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, 0,25 masing-masing menunjukkan kuat, sedang, lemah. Berikut ini nilai *R-Square* dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 sebagaimana tabel di bawah ini.

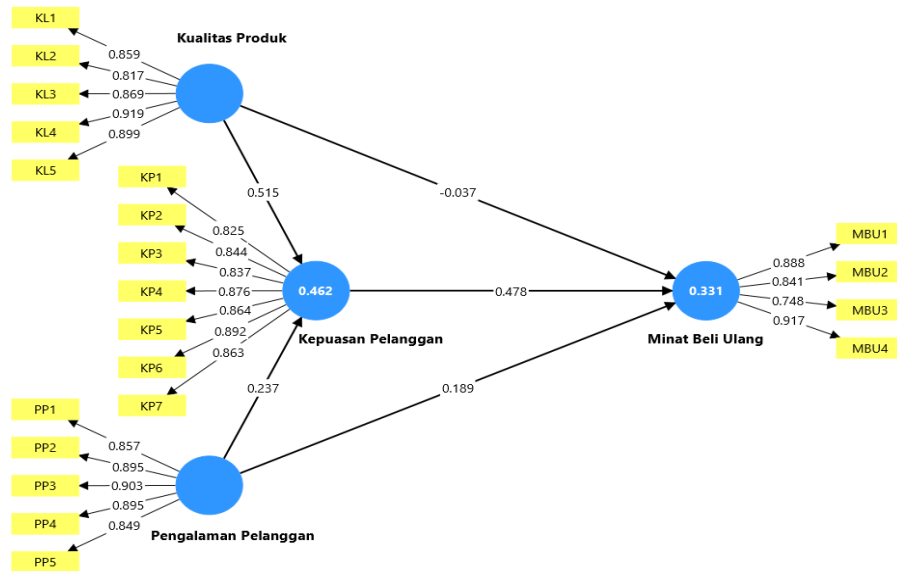
Tabel 4. Hasil Uji R Square (R^2)

Var. Dependen	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.462	0.451
Minat Beli Ulang	0.331	0.311

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Tabel 4. menyatakan bahwa besarnya Nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.462 menunjukkan bahwa 46,2% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen yang mempengaruhinya dalam model, sedangkan sisanya 53,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori sedang, karena R^2 berada dalam rentang 0,25 – 0,50. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Minat Beli Ulang sebesar 0.331 menunjukkan bahwa 33,1% variasi dalam Motivasi Kerja dijelaskan oleh konstruk dalam model, dan sisanya 66,9% oleh variabel lain. Nilai ini berada pada kategori sedang atau moderat karena berada antara 0,25 – 0,50. Berikut gambar output PLS SEM Algorithm untuk melihat R^2 model penelitian.

Gambar 1 Hasil Output PLS SEM Algorithm



Sumber : Data Diolah 2025

F-Square (Effect Size)

F-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai F-Square 0,02, 0,15, 0,35 masing-masing menunjukkan lemah, sedang, dan kuat. Berikut ini nilai F-Square dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Variabel	Kualitas Produk	Pengalamn Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kualitas Produk			0.331	0,001
Pengalaman Pelanggan			0,070	0,034
Kepuasan Pelanggan				0,184
Minat Beli Ulang				

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 5, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai $f^2 = 0.331$, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang terjaga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan pada aspek ini memberikan dampak nyata terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan.
- 2) Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
Nilai $f^2 = 0.001$, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Gaya Gelato Lab sangat kecil bahkan lebih kecil daripada ambang batas 0.02. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli ulang, namun kontribusinya

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3880>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tergolong kecil bahkan sangat kecil dan bisa dikategorikan tidak berefek, sehingga intervensi pada faktor lain kemungkinan memberikan imbas yang lebih.

- 3) Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai $f^2 = 0.070$, menunjukkan bahwa pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan kecil. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pengalaman pelanggan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, perannya terbatas dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan pada aspek ini belum tentu memberikan dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan. Oleh karenanya, intervensi pada faktor lain kemungkinan memberikan imbas yang lebih.
- 4) Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
Nilai $f^2 = 0.034$, menunjukkan bahwa pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang relatif kecil. Walaupun berkontribusi relatif kecil, kepuasan pelanggan berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang dibandingkan dengan kualitas produk.
- 5) Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
Nilai $f^2 = 0.184$, menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang lebih puas cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi, meski efeknya tidak dominan. Selain itu, intervensi pada faktor lain kemungkinan memberikan imbas yang lebih

Q-Square (Predictive Relavance)

Q-Square digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model. Jika Q-Square > 0, maka model memiliki *predictive relevance* dengan kriteria 0,02, 0,15, 0,35 masing-masing menunjukkan lemah, sedang, dan kuat. Berikut ini nilai Q-Square dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 6 . Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q ² Predict
Kepuasan Pelanggan	0.435
Minat Beli Ulang	0.164

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sama-sama memiliki nilai $Q^2 > 0$, artinya kedua variabel memiliki nilai prediktif. Jika dilihat dari kriteria, kepuasan pelanggan memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dengan nilai 0,435 (>0.35) sedangkan minat beli ulang memiliki kemampuan prediktif yang sedang dengan nilai 0,164 (>0.15).

Uji Direct Effect dan Indirect Effect

Pengujian signifikan dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan. Hasilnya dalam bentuk nilai *t-statistic* atau *p-value*. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan nilai yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 7 .Hasil Uji Hipotesis Direct dan Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value	Ket.
(H1) Kualitas Produk > Minat Beli Ulang	-0.037	0.276	0.391	Tidak Terbukti
(H2) Kualitas Produk > Kepuasan Pelanggan	0.515	5.502	0.000	Terbukti
(H3) Pengalaman Pelanggan > Kepuasan Pelanggan	0.237	2.424	0.008	Terbukti

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3880>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(H4) Pengalaman Pelanggan > Minat Beli Ulang	0.189	1.665	0.048	Terbukti
(H5) Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Ulang	0.478	3.946	0.000	Terbukti
(H6) Kualitas Produk > Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Ulang	0.246	2.909	0.002	Terbukti
(H7) Pengalaman Pelanggan > Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Ulang	0.113	2.124	0.017	Terbukti

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping*, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai koefisien sebesar $-0,037$, T-statistik sebesar $0,276$ ($< 1,64$), dan p-value sebesar $0,391$ ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk tidak serta-merta meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang di Gaya Gelato Lab. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Gaya Gelato Lab mungkin sudah menganggap kualitas produknya stabil dan tinggi, sehingga faktor kualitas tidak lagi menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian ulang. Fenomena ini dapat dijelaskan secara logis bahwa ketika semua produk dianggap memiliki standar rasa dan tekstur yang baik, keputusan pembelian ulang lebih ditentukan oleh faktor lain seperti inovasi varian rasa, pengalaman pelayanan, suasana outlet, dan strategi promosi. Arah hubungan yang negatif juga dapat diartikan sebagai adanya ekspektasi berlebih dari konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Teori Diskonfirmasi Harapan, ketika kinerja aktual produk tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi tinggi konsumen, meskipun produk tergolong baik, maka terjadi *negative disconfirmation* yang memicu rasa kecewa dan menurunkan niat pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi ekspektasi terhadap kualitas produk, semakin besar pula potensi ketidakpuasan yang muncul saat hasil yang diterima tidak melebihi harapan tersebut.

Dari sisi karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 105 pelanggan Gaya Gelato Lab yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan (60%), berusia 21–35 tahun (66,67%), dan telah melakukan pembelian 3–10 kali (53,33%). Varian yang paling sering dibeli adalah medium cup (26,67%). Komposisi responden ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari kalangan muda dewasa, yang cenderung menilai produk tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman konsumsi, seperti suasana toko, tampilan visual produk, dan interaksi dengan staf. Konsumen pada kelompok usia ini lebih responsif terhadap aspek emosional dan tren sosial dibandingkan aspek fungsional produk. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk Gaya Gelato Lab dianggap tinggi, tanpa adanya variasi pengalaman baru atau inovasi menu, minat beli ulang dari kelompok konsumen ini dapat menurun.

Dari perspektif teori, hasil ini sejalan dengan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy disconfirmation theory*/EDT) sebagai *grand theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan dan niat beli ulang terbentuk ketika kinerja aktual produk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Namun, dalam konteks Gaya Gelato Lab, ekspektasi pelanggan yang sangat tinggi terhadap kualitas rasa dan tekstur justru menyebabkan evaluasi yang lebih kritis. Sedikit saja penyimpangan dari harapan dapat menimbulkan *negative disconfirmation*, yang mengurangi kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang. Sementara itu, menurut *Theory of planned behavior* (TPB) sebagai teori pendukung, niat beli ulang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap kualitas produk, norma sosial (seperti tren tempat nongkrong baru atau rekomendasi teman) dan persepsi kontrol (ketersediaan produk lain yang menarik) dapat melemahkan niat untuk membeli ulang di tempat yang sama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnamasari & Fadli (2024) yang menemukan bahwa meskipun kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai konsumen, efeknya terhadap minat beli ulang tidak signifikan pada produk kosmetik di Jabodetabek. Sartika & Salim (2023) dalam penelitian terhadap konsumen *Mixue* di Bengkulu, menemukan bahwa kualitas produk hanya memengaruhi kepuasan, bukan niat membeli ulang. Sementara itu, Anastasiei et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, karena hubungan tersebut dimediasi oleh faktor lain seperti citra merek dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, meskipun penting, tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,515, T-statistik sebesar 5,502 ($> 1,64$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Secara logis, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Gaya Gelato Lab. Konsumen menilai bahwa aspek seperti rasa, aroma, tekstur, serta tampilan produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang tinggi, mereka akan menilai pengalaman tersebut positif dan mengembangkan rasa percaya serta loyalitas terhadap merek. Hal ini memperkuat bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor fungsional, tetapi juga menjadi indikator utama dari nilai dan keandalan produk di mata konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy disconfirmation theory*) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi awal konsumen. Jika kinerja aktual lebih tinggi dari yang diharapkan, maka terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan tinggi. Dalam konteks Gaya Gelato Lab, kualitas gelato yang lembut, rasa yang autentik, serta bahan alami yang digunakan memberikan kinerja produk yang mampu melampaui harapan pelanggan. Proses pemenuhan dan pelampauan ekspektasi ini menjadi dasar munculnya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of planned behavior* (TPB), di mana kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sikap positif yang terbentuk karena pengalaman mengonsumsi produk berkualitas tinggi. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk (*attitude toward behavior*) dan merasa yakin akan kualitas yang konsisten (*perceived behavioral control*), maka mereka cenderung mengembangkan evaluasi positif yang mengarah pada kepuasan. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan berimplikasi pada perilaku lanjutan, seperti pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain.

Dari sisi karakteristik responden, mayoritas pelanggan Gaya Gelato Lab berusia 21–35 tahun dan didominasi oleh perempuan (60%). Kelompok usia ini dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan tampilan produk, terutama pada segmen makanan dan minuman premium seperti gelato. Hasil ini mencerminkan bahwa pelanggan muda dewasa tidak hanya menilai dari cita rasa, tetapi juga dari kesesuaian dengan gaya hidup sehat, estetika penyajian, serta konsistensi produk. Semakin baik kualitas yang mereka rasakan, semakin tinggi pula kepuasan emosional dan fungsional yang mereka alami.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Ebrahim et al. (2024) menyatakan bahwa produk dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, memperbesar tingkat kepuasan, serta mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian Saputra & Nurlinda (2024) juga menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, Mada & Bintari (2024) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin besar kemampuannya dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,237, T-statistik sebesar 2,424 ($> 1,64$), dan p-value sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Gaya Gelato Lab, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Secara logis, hasil ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang mereka alami sejak awal hingga akhir interaksi. Pengalaman tersebut mencakup berbagai aspek seperti keramahan staf, kenyamanan suasana, kecepatan pelayanan, serta kemudahan proses pembelian. Konsumen yang merasakan pengalaman positif di setiap titik interaksi akan menilai merek secara lebih baik dan merasa puas terhadap keputusan pembelian yang telah mereka

buat. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti pelayanan yang lambat atau suasana yang tidak nyaman, dapat menurunkan persepsi kepuasan meskipun kualitas produk tetap baik.

Temuan ini sejalan dengan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy disconfirmation theory*) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi awal mereka. Dalam konteks Gaya Gelato Lab, setiap titik interaksi berperan dalam membentuk persepsi performa aktual yang dibandingkan dengan harapan pelanggan. Ketika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan tinggi. Sebaliknya, ketika pengalaman pelanggan berada di bawah ekspektasi, maka muncul *negative disconfirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan, karena pengalaman positif dapat memperkuat persepsi nilai dan mendorong emosi positif terhadap merek. Selain itu, dalam *Theory of planned behavior* (TPB) pengalaman pelanggan berperan membentuk sikap positif terhadap merek (*attitude toward behavior*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketika pelanggan merasa proses konsumsi mudah, suasana menyenangkan, dan pelayanan responsif, mereka akan memiliki persepsi bahwa perilaku konsumsi di Gaya Gelato Lab adalah hal yang positif dan mudah dilakukan. Hal ini mendorong pembentukan evaluasi yang lebih baik dan perasaan puas terhadap merek tersebut.

Dari sisi karakteristik responden, mayoritas pelanggan Gaya Gelato Lab adalah perempuan berusia 21–35 tahun yang telah melakukan pembelian 3–10 kali. Kelompok konsumen ini dikenal memiliki orientasi tinggi terhadap pengalaman emosional dan estetika. Mereka tidak hanya membeli untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menikmati suasana, mencari pengalaman sosial, dan berbagi momen di media sosial. Oleh karena itu, pengalaman yang menyenangkan selama berada di Gaya Gelato Lab seperti dekorasi estetik, pelayanan ramah, dan tampilan produk menarik menjadi elemen penting yang memperkuat rasa puas mereka.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Pei et al. (2020), yang menunjukkan bahwa berbagai dimensi pengalaman pelanggan, seperti interaksi dengan staf, suasana toko, proses pembelian, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Cepeda-Carrión et al. (2023) menemukan bahwa peningkatan *total experience* baik layanan inti maupun pendukung mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan menurunkan potensi perpindahan pelanggan melalui peningkatan *switching cost*. Selain itu, Xie et al. (2022) menegaskan bahwa aspek emosional, kognitif, dan sosial dalam pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *well-being*, yang kemudian menjadi mediator penting bagi terbentuknya kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan di seluruh aspek interaksi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, sejalan dengan prinsip dasar Teori Diskonfirmasi Harapan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,189, T-statistik sebesar 1,665 (lebih besar dari 1,64), dan p-value sebesar 0,048 (<0,05). Hasil ini menandakan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam setiap tahap interaksi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Gaya Gelato Lab. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Secara logis, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan emosional dan persepsi positif yang mendorong terjadinya perilaku pembelian ulang. Pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan produk dan layanan mampu menumbuhkan rasa nyaman, kepercayaan, dan kedekatan terhadap merek. Misalnya, suasana outlet yang menarik, pelayanan staf yang ramah, dan proses pembelian yang mudah dapat menciptakan perasaan puas dan keinginan untuk kembali. Sebaliknya, jika pengalaman yang diberikan tidak menyenangkan, maka meskipun produk berkualitas tinggi, pelanggan mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang karena tidak memperoleh nilai emosional yang mereka harapkan dari interaksi tersebut.

Temuan ini konsisten dengan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy disconfirmation theory*) yang menjelaskan bahwa minat beli ulang terbentuk ketika pengalaman aktual pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Pengalaman positif menciptakan kepuasan (*satisfaction*), dan kepuasan inilah yang menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan mengalami *positive disconfirmation*, mereka cenderung membentuk loyalitas dan keinginan untuk mengulangi perilaku pembelian. Dalam konteks Gaya Gelato Lab, pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, dalam *Theory of planned behavior* (TPB) yang menekankan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan (dalam hal ini, pembelian ulang) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pengalaman pelanggan yang baik akan menciptakan sikap positif terhadap merek (*attitude*), memperkuat persepsi bahwa melakukan pembelian ulang merupakan tindakan yang mudah dan menyenangkan (*perceived behavioral*

control), serta memperkuat norma sosial dalam bentuk rekomendasi atau ajakan dari lingkungan sekitar untuk kembali membeli produk yang sama. Dengan demikian, pengalaman yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan sikap positif, tetapi juga memperkuat niat perilaku melalui komponen sosial dan psikologis yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian ini, mayoritas pelanggan Gaya Gelato Lab adalah perempuan muda berusia 21–35 tahun yang telah melakukan pembelian 3–10 kali. Segmen ini dikenal sangat memperhatikan *customer experience*, terutama pada bisnis kuliner yang memiliki nilai estetika dan gaya hidup tinggi seperti Gaya Gelato Lab. Mereka tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan rasa, tetapi juga untuk menikmati suasana, berinteraksi sosial, dan berbagi momen di media sosial. Oleh karena itu, pengalaman positif yang mereka peroleh selama berada di outlet seperti kebersihan tempat, penyajian yang menarik, serta keramahan staf berkontribusi besar terhadap niat mereka untuk membeli ulang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu. Yi et al. (2024) menemukan bahwa *perceived quality*, interaktivitas, dan nilai yang dirasakan secara langsung memengaruhi konfirmasi dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Aripin et al. (2023) juga membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen serta niat membeli ulang. Hasil serupa diungkapkan oleh Adi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif memengaruhi *repurchase intention* melalui pemenuhan ekspektasi sesuai kerangka EDT. Dengan demikian, semakin baik pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai koefisien sebesar 0,478, T-statistik sebesar 3,946 ($> 1,64$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Gaya Gelato Lab. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Secara logis, kepuasan pelanggan yang tinggi memperkuat kepercayaan dan persepsi nilai terhadap merek, sekaligus menurunkan risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan merasa bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, sehingga terbentuk keinginan untuk mengulangi pengalaman positif tersebut. Dalam konteks Gaya Gelato Lab, rasa gelato yang konsisten, pelayanan yang ramah, serta suasana yang nyaman menciptakan rasa puas yang mendorong pelanggan untuk datang kembali. Kepuasan juga menciptakan efek psikologis berupa rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap merek, yang menjadi landasan munculnya loyalitas dan niat beli ulang.

Jika dilihat dari karakteristik responden, mayoritas pelanggan Gaya Gelato Lab adalah perempuan (60%) dan berada pada rentang usia 21–35 tahun (66,67%), dengan frekuensi pembelian sebanyak 3–10 kali (53,33%) dan paling banyak membeli varian *medium cup* (26,67%). Profil ini menggambarkan kelompok konsumen muda dewasa yang cenderung loyal terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman konsisten dan memuaskan. Mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang jika produk dan pelayanan sesuai dengan standar yang mereka harapkan. Bagi segmen ini, kepuasan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman emosional yang menyenangkan dan kesan positif terhadap brand identity.

Hasil ini sejalan dengan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy disconfirmation theory*) dan *Theory of planned behavior* (TPB). Berdasarkan EDT, kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa harapannya terpenuhi, terbentuk *positive disconfirmation* yang menimbulkan rasa puas dan dorongan untuk membeli ulang. Dalam kerangka TPB, kepuasan pelanggan memengaruhi sikap positif terhadap perilaku pembelian ulang dan memperkuat persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan bahwa tindakan membeli kembali merupakan pilihan yang mudah, bermanfaat, dan menyenangkan. Kedua teori ini sama-sama menegaskan bahwa kepuasan berperan penting sebagai jembatan antara pengalaman positif dan terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian yang diterima mendukung teori ini. Afinia & Tjahjaningsih (2024) dalam studi kuantitatif pada platform *e-commerce* lokal di Semarang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Sejalan dengan itu, Chatzoglou et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, baik pada konteks ritel fisik maupun daring. Penelitian Long & Lijia (2024) turut memperkuat hasil tersebut, di mana *customer satisfaction* terbukti memiliki korelasi positif signifikan dengan *repurchase intention*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,246, dengan T-statistik sebesar 2,909 ($>1,64$) dan p-value sebesar 0,002 ($<0,05$), yang berarti bahwa pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak serta-merta langsung meningkatkan minat beli ulang, melainkan terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Secara logis, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap kualitas dan niat untuk membeli ulang. Ketika pelanggan menilai kualitas produk sebagai tinggi baik dari segi rasa, tekstur, maupun tampilan hal tersebut menimbulkan evaluasi positif setelah pembelian yang memicu kepuasan. Kepuasan inilah yang kemudian membentuk emosi positif, kepercayaan, dan komitmen terhadap merek, sehingga pelanggan terdorong untuk mengulangi pembelian di masa depan. Dalam konteks Gaya Gelato Lab, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas rasa gelato yang konsisten, pelayanan yang baik, serta suasana yang menyenangkan akan lebih cenderung kembali melakukan pembelian dibandingkan pelanggan yang sekadar menilai kualitas tanpa merasakan kepuasan emosional.

Bila ditinjau dari karakteristik responden, sebagian besar pelanggan Gaya Gelato Lab merupakan perempuan (60%) berusia 21–35 tahun (66,67%) yang telah melakukan pembelian sebanyak 3–10 kali (53,33%). Segmen konsumen ini dikenal kritis terhadap kualitas produk dan lebih berorientasi pada pengalaman emosional yang memuaskan. Mereka tidak hanya menilai dari aspek rasa dan tekstur, tetapi juga memperhatikan faktor pendukung seperti pelayanan, suasana, dan nilai sosial dari produk. Oleh karena itu, kelompok ini cenderung menunjukkan loyalitas apabila kepuasan yang mereka rasakan konsisten tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa efek kualitas terhadap niat beli ulang di segmen ini memang diperkuat melalui kepuasan yang mereka alami.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy disconfirmation theory*), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja aktual produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi awal mereka. Ketika pengalaman nyata sesuai dengan harapan, pelanggan mengalami *positive disconfirmation* yang menghasilkan rasa puas dan keinginan untuk mengulangi pembelian. Dalam kerangka ini, kualitas produk berperan sebagai pemicu awal yang membentuk ekspektasi dan persepsi nilai, sedangkan kepuasan menjadi faktor antara yang mengubah persepsi tersebut menjadi niat beli ulang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan, semakin kuat pula keinginan mereka untuk kembali membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya. Terrasista & Antonio (2025) menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*, di mana kualitas produk yang tinggi menghasilkan kepuasan yang mendorong niat membeli ulang. Penelitian oleh Lintang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *customer experience* dan *product quality* tidak secara langsung memengaruhi *repurchase intention*, namun keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berperan sebagai mediator. Hasil serupa diungkapkan oleh Fransiskus et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *user experience* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*, dan secara tidak langsung meningkatkan *repurchase intention* melalui mediasi kepuasan pengguna. Adi et al. (2024) juga membuktikan bahwa pengalaman pelanggan bersama *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi yang berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk maupun pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,113, dengan T-statistik sebesar 2,121 ($>1,64$) dan p-value sebesar 0,017 ($<0,05$), yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif baik dalam hal interaksi dengan staf, kenyamanan suasana, maupun kemudahan proses pembelian mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memperkuat pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Secara logis, hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan bekerja melalui mekanisme psikologis yang menciptakan perasaan puas sebagai respon terhadap interaksi yang menyenangkan. Pengalaman yang baik menimbulkan perasaan dihargai, kenyamanan emosional, dan kepercayaan terhadap merek, yang memperkuat kecenderungan untuk membeli ulang. Dalam konteks Gaya Gelato Lab, pengalaman pelanggan

mencakup bagaimana mereka menikmati pelayanan staf, suasana outlet yang estetik, dan kualitas produk yang konsisten. Ketika elemen-elemen ini memberikan kesan positif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan meningkat dan membentuk niat untuk kembali berkunjung.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas pelanggan Gaya Gelato Lab adalah perempuan (60%) berusia antara 21–35 tahun (66,67%) yang telah melakukan pembelian sebanyak 3–10 kali (53,33%) dan umumnya memilih varian *medium cup* (26,67%). Segmen pelanggan ini dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman emosional dan estetika dalam mengonsumsi produk. Mereka tidak hanya mencari rasa yang lezat, tetapi juga menikmati suasana, visual produk, serta interaksi sosial selama berkunjung. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang akhirnya mendorong niat beli ulang.

Temuan ini sejalan dengan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy disconfirmation theory*), yang menjelaskan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika pengalaman aktual mereka, baik dari sisi produk maupun layanan, memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai ekspektasi, muncul *positive disconfirmation* yang menimbulkan rasa puas, dan kepuasan inilah yang menjadi pendorong utama terbentuknya *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan bertindak sebagai jembatan antara pengalaman positif dan perilaku pembelian berulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya. Lintang et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* dan *product quality* tidak secara langsung memengaruhi *repurchase intention*, namun keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berperan sebagai mediator. Hasil serupa diungkapkan oleh Fransiskus et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *user experience* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*, dan secara tidak langsung meningkatkan *repurchase intention* melalui mediasi kepuasan pengguna. Adi et al. (2024) juga membuktikan bahwa pengalaman pelanggan bersama *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi yang berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk maupun pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, temuan utama menunjukkan bahwa efisiensi siklus persediaan dan pergudangan pada PT Kimia Farma Tbk mengalami fluktuasi yang signifikan selama periode 2020 hingga 2023. Penurunan efisiensi pada tahun 2022, ditandai dengan melemahnya rasio Inventory Turnover dan meningkatnya Days in Inventory, mengindikasikan adanya tantangan dalam pengelolaan persediaan yang berpotensi meningkatkan risiko audit, seperti risiko overstatement persediaan dan masalah obsolesensi barang. Namun, pada tahun 2023 terjadi pemulihan efisiensi yang diperkuat oleh perbaikan manajemen persediaan dan penguatan pengendalian internal, disertai dengan peningkatan margin laba kotor. Temuan ini menegaskan pentingnya pengawasan ketat terhadap siklus persediaan dan pergudangan untuk mendukung kinerja keuangan perusahaan serta meminimalkan risiko kesalahan pencatatan dalam laporan keuangan.

Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada penggunaan data sekunder yang terbatas pada laporan keuangan tahunan, sehingga belum mampu menggambarkan faktor eksternal seperti dinamika pasar atau perubahan regulasi yang dapat memengaruhi pengelolaan persediaan. Penelitian juga tidak menggunakan metode analisis multivariat atau data primer lapangan, sehingga saran bagi penelitian selanjutnya adalah mengadopsi pendekatan mixed-method dengan cakupan waktu dan variabel yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan pentingnya digitalisasi sistem persediaan, melakukan monitoring berkala terhadap barang bergerak lambat, serta peningkatan frekuensi audit internal sebagai langkah strategis dalam menjaga efisiensi operasional dan akurasi pelaporan keuangan di industri farmasi yang kompetitif dan dinamis. Langkah-langkah tersebut akan memperkuat tata kelola persediaan dan mendukung keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar.

Referensi

- Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing customer repurchase intention: The significance of product quality, viral marketing, and customer experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105-114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Adi, W. I. W., Suasana, I. G. A. K. G., Sri, S. N. W., Widagda I. G., Ngurah Jaya Agung, & Asti, A. N. M. (2024). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and customer

- experience on repurchase intention: A study of Tokopedia application users in Denpasar City. *RJOAS Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 31(47), 13-25.
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer satisfaction's influence on repurchase intention in Indonesia's e-commerce sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 634-639. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.948>
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2022). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth.
- Aripin, Z., Susanto, B., & Sikki, N. (2023). Analysis of the impact of customer experience on repurchase attitudes and intent in online grocery retail: Moderating factors of shared value creation. *Kisa Institute*, 11, 37-49.
- Cepeda-Carrin, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C., & Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: A PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(7), 886-912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(1), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Dwianasari, P., Hudayah, S., & Rahmawati, H. R. (2025). The influence of product quality and brand image through customer satisfaction and its implications on repurchases intention of retail products at PT Aerofood Indonesia Balikpapan Unit. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 9(6), 191-196.
- Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., & Eltaiash, A. (2024). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 13(8), 17-30.
- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). Increasing repurchase intention through product quality, service quality, and customer satisfaction. *International Journal of Research*, 10(10), 25-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8434079>
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Equilibrium Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fransiskus, R., Lubis, A. N., & Fadli, F. (2024). The influence of user experience, system quality, and product quality on repurchase intention with user satisfaction as a variable intervening among Uniqlo app user. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(11), 4095-4110. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i11.11986>
- Gerou, A. (2022). Examining the mediating effect of customer experience on the emotions-behavioral intentions relationship: Evidence from the passenger transport sector. *Behavioral Sciences*, 12(4), 119. <https://doi.org/10.3390/bs12040119>
- Ling, E. S. W., Chua, B. L., & Han, H. (2023). In search of a reciprocal relationship in dessert cafes linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 113. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02353-y>
- Lintang, B. S., Danardono, G., & Nuvriasari, A. (2024). The role of customer satisfaction in mediating the influence of customer experience and product quality on repurchase intention. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(6), 1027-1040. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i6.9621>
- Mada, Y. P., & Bintari, C. R. (2024). Impact of product quality and service quality on consumer satisfaction: Study at Gacoan Noodle Surabaya. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 25-36. <https://doi.org/10.26662/ijiert.v11i8.pp25-36>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customers repurchase intention of a coffee shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132-136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of

- different shopping situations. *Sustainability* (Switzerland), 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The influence of perceived quality on repurchase intention with the mediating customer satisfaction and perceived value of cosmetic products in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Rai, S., Wai, P. P., Koirala, P., Bromage, S., Nirmal, N. P., Pandiselvam, R., Nor-Khaizura, M. A. R., & Mehta, N. K. (2023). Food product quality, environmental and personal characteristics affecting consumer perception toward food. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 112. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1222760>
- Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). The influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *IJEC International Journal of Economic*, 3(2), 1253-1269. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Sartika, I., & Salim, M. (2023). The influence of product quality and WOM on repurchase intentions through the mediation of consumer satisfaction.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Tarigan, R. T., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2025). The effect of servicescape and brand image on repurchase intention through customer satisfaction on Maxx Coffee customers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 21, 100-112. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.429>
- Terrasista, N. C., & Antonio, T. (2025). Product quality to repurchase intention through customer satisfaction and trust, word of mouth, and corporate image as moderation in medium-scale construction businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (MEA)*, 9(2), 180-205. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5632>
- Trihudiyatmanto, M. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang. <https://doi.org/10.26460/eden.v6i2.3621>
- Wijayanti, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang DFRESCO Donut melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Buletin Ekonomi*. Issue 2.
- Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, 13, 113. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955130>
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 113. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>