

ABSTRACT

CELESTINE WENZEL CHANDELLA

03011210107

THE EFFECT OF PROMOTION AND CUSTOMER EXPERIENCE AT PT MAXX COFFEE PRIMA MEDAN ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION

(XVII+107 pages; 7 figures; 51 tables; 9 appendixes)

In today's highly competitive food and beverage industry, a business ability to maintain customer satisfaction is critical to its future. Customers of PT Maxx Coffee Prima Medan voice complaints over promotional information and bad experiences during visits via social media and Google reviews. The customer satisfaction is impacted, which means customer are less likely planned to make another purchase. The purpose of this study is to find out the effect of promotion (X_1) and customer experience (X_2) on repurchase intention (Y) with customer satisfaction (Z) as the mediation variable at PT Maxx Coffee Prima Medan.

This study employs a quantitative approach. Data will be collected from Google Forms by questionnaires. All population in the research will be PT Maxx Coffee Prima Medan customers, with a total of 100 respondents. This study will use a non-probability sampling technique which is purposive sampling. The data analysis method will implement SEM-PLS.

The result from the hypothesis test for direct effect shows that promotion positively impact customer satisfaction ($t = 4.521, p < 0.05$) and repurchase intention ($t = 2.396, p < 0.05$). Customer experience positively influences customer satisfaction ($t = 3.923, p < 0.05$) but does not directly affect repurchase intention ($t = 1.780, p > 0.05$). Customer satisfaction significantly impacts repurchase intention ($t = 8.485, p < 0.05$) and mediates the effects of customer experience ($t = 3.076, p < 0.05$) and promotions ($t = 4.651, p < 0.05$) on repurchase intention.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Promotion, Repurchase Intention.

References: 72 references (2019-2024)

ABSTRAK

CELESTINE WENZEL CHANDELLA

03011210107

PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN PELANGGAN PADA PT MAXX COFFEE PRIMA MEDAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

(XVII+107 halaman; 7 figur; 51 tabel; 9 lampiran)

Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif saat ini, kemampuan bisnis untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sangat penting untuk masa depannya. Pelanggan PT Maxx Coffee Prima Medan menyuarakan keluhan atas informasi promosi dan pengalaman buruk selama kunjungan melalui media sosial dan ulasan Google. Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan, yang berarti pelanggan cenderung tidak berencana untuk melakukan pembelian lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi pada PT Maxx Coffee Prima Medan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data akan dikumpulkan dari Google Forms melalui kuesioner. Seluruh populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Maxx Coffee Prima Medan, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling yaitu purposive sampling. Metode analisis data akan menerapkan SEM-PLS.

Hasil dari uji hipotesis untuk pengaruh langsung menunjukkan bahwa promosi secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan ($t = 4.521, p < 0.05$) dan niat beli ulang ($t = 2.396, p < 0.05$). Pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan ($t = 3.923, p < 0.05$) namun tidak secara langsung mempengaruhi niat beli ulang ($t = 1.780, p > 0.05$). Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang ($t = 8.485, p < 0.05$) dan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan ($t = 3.076, p < 0.05$) dan promosi ($t = 4.651, p < 0.05$) terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *Kepuasan pelanggan, Niat Beli Ulang, Pengalaman Pelanggan, Promosi.*

Referensi: 72 referensi (2019-2024)