

HALAMAN MOTTO

Berjalan pelan jauh lebih baik daripada lari kencang lalu menyerah dan diam.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada:

1. Diri sendiri, yang telah berjuang dan bertahan hingga mampu menuntaskan apa yang telah dimulai, meskipun melalui berbagai proses yang tidak mudah.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Ngatikotun Farikhah dan Bapak Muh. Ngamilin, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang tanpa henti, sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
3. Bapak M Baehaqi selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan keluarga besar Universitas Putra Bangsa, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis hingga tersusunnya karya ini.
5. Teman-teman penulis, yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan baik selama proses penyusunan skripsi maupun di luar itu.
6. Semua pihak yang pernah hadir dalam kehidupan penulis, baik yang memberikan pengalaman menyenangkan maupun pelajaran berharga, karena setiap peran yang diberikan turut membentuk penulis menjadi pribadi saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Hal tersebut tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap dapat terus belajar dan berkembang di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman digital, kualitas layanan berbasis teknologi, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop di Kota Kebumen. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan kualitas layanan berbasis teknologi serta menciptakan pengalaman digital yang positif guna meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen coffee shop di Kota Kebumen dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui pengujian direct effect serta evaluasi koefisien determinasi (R-square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital, kualitas layanan berbasis teknologi, dan nilai pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman digital memiliki nilai t-statistic sebesar 3,750 dan p-value 0,000 dengan kategori pengaruh kecil hingga sedang. Kualitas layanan berbasis teknologi memiliki nilai t-statistic sebesar 5,130 dan p-value 0,000 dengan kategori pengaruh sedang. Nilai pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 3,468 dan p-value 0,000 dengan kategori pengaruh kecil. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 71,7%, sedangkan sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, peningkatan pengalaman digital, kualitas layanan berbasis teknologi, dan nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha coffee shop dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman konsumen berbasis teknologi.

Kata Kunci : Pengalaman Digital, Kualitas Layanan Berbasis Teknologi, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital experience, technology-based service quality, and customer value on consumer satisfaction at coffee shops in Kebumen City. The advancement of digital technology compels business owners to optimize technology-based service quality and create positive digital experiences to enhance perceived customer value, ultimately impacting consumer satisfaction. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected by distributing questionnaires to coffee shop consumers in Kebumen City using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 software, involving direct effect testing and an evaluation of the coefficient of determination (R-square). The results indicate that digital experience, technology-based service quality, and customer value each have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Digital experience yielded a t-statistic of 3.750 and a p-value of 0.000, falling into the small-to-moderate effect category. Technology-based service quality showed a t-statistic of 5.130 and a p-value of 0.000, falling into the moderate effect category. Customer value showed a t-statistic of 3.468 and a p-value of 0.000, falling into the small effect category. Simultaneously, the three independent variables significantly influence consumer satisfaction. The coefficient of determination (R-square) of 0.717 indicates that the research model explains 71.7% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 28.3% is explained by variables outside the model. Based on these findings, enhancing digital experience, technology-based service quality, and customer value are crucial factors in increasing consumer satisfaction. This study is expected to provide practical implications for coffee shop business owners in formulating strategies to improve technology-based service quality and consumer experiences.

Keywords: Digital Experience, Technology-based Service Quality, Customer Value, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Digital, Kualitas Layanan Berbasis Teknologi, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Kebumen Kota”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang semakin pesat serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, khususnya pada industri coffee shop di Kebumen Kota.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

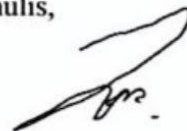
1. Bapak M Baehaqi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Ngatikotun Farikhah dan Bapak Muh. Ngamilin yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti kepada penulis.

3. Seluruh dosen dan keluarga besar Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Kebumen, 28 Juli 2026

Penulis,



Nuruzzaman Asshiddiq
225504844

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Teori.....	11
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	11

2.1.2.	Pengalaman Digital	16
2.1.3.	Kualitas Layanan Berbasis Teknologi	21
2.1.4.	Nilai Pelanggan	26
2.2.	Penelitian Terdahulu	31
2.3.	Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1	Hubungan antara Pengalaman Digital terhadap Kepuasan Konsumen	33
2.3.2	Hubungan antara Kualitas Layanan Berbasis Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen	35
2.3.3	Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen....	36
2.4.	Model Empiris.....	39
2.5.	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	40
3.2.	Variabel Penelitian	41
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	43
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	44
3.6.	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.7.	Skala Pengukuran	48
3.8.	Teknik Analisis	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Analisis Deskriptif	52
4.2.	Analisis Statistik	54
4.3.	Pembahasan.....	62

BAB V SIMPULAN	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Keterbatasan.....	71
5.3. Implikasi.....	72
5.3.1 Implikasi Praktis	72
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Hasil Mini Riset.....	6
Tabel II- 1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III - 1 Indikator Variabel.....	43
Tabel III - 2 Pemberian Skor Pada Jawaban Kuisisioner	49
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV - 3 Hasil Uji Validitas	54
Tabel IV - 4 Hasil Uji Reabilitas.....	55
Tabel IV - 5 <i>Fornell Lacker Criterion</i>	55
Tabel IV - 6 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel IV - 7 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i> (HTMT)	57
Tabel IV - 8 <i>Inner VIF</i>	58
Tabel IV - 9 Hasil pengujian <i>Bootstraping Direct effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	59
Tabel IV - 10 Uji R-Square.....	60
Tabel IV - 11 Uji Q-Square.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II – 1 Model Empiris	39
Gambar IV - 1 <i>Diagram Patch Coeffience</i> dan <i>P-Value</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	79
Lampiran 2 Penyusunan Model Penelitian	83
Lampiran 3 PLS-SEM ALGORITHM.....	83
Lampiran 4 Outer Loading.....	84
Lampiran 5 Construct Reliabilty and Validity	84
Lampiran 6 Discriminant Validity (HTMT)	85
Lampiran 7 Discriminint Validity (Fornel Larcker)	85
Lampiran 8 Collinearity Statistic (VIF)	85
Lampiran 9 R-Square	86
Lampiran 10 F-Square.....	86
Lampiran 11 Bootstrapping.....	86
Lampiran 12 Path Coefficients.....	87
Lampiran 13 PLS Predict LV Summary	87
Lampiran 14 Data Tabulasi.....	87
Lampiran 15 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	90
Lampiran 16 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	91