

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP NIAT LOYALITAS, NIAT BELI, DAN NIAT PARTISIPASI
KONSUMEN IQOS DI INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Arieq Haydar

Nomor Mahasiswa : 21311101

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP NIAT LOYALITAS, NIAT BELI, DAN NIAT PARTISIPASI
KONSUMEN IQOS DI INDONESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Arieq Haydar

Nomor Mahasiswa: 21311101

Jurusan: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Oktober 2025



Penulis,

Muhammad Arieq Haydar

HALAMAN PENGESAHAN

“Pengaruh Customer Experience & Relationship Quality Terhadap Niat Pembelian, Niat Loyalitas, & Niat Partisipasi Konsumen IQOS di Indonesia”

SKRIPSI

Ditulis oleh

Nama : Muhammad Arieq Haydar

Nomor Mahasiswa : 21311101

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Desember 2025

Disetujui untuk diajukan oleh,



Dosen Pembimbing

Erlita Ridanasti S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE & RELATIONSHIP QUALITY
TERHADAP NIAT PEMBELIAN, NIAT LOYALITAS, & NIAT
PARTISIPASI KONSUMEN IQOS DI INDONESIA

Disusun oleh : Muhammad Arieq Haydar

Nomor Mahasiswa : 21311101

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah : 286

“Segala sesuatu yang berawal dari kepura-puraan tidak akan pernah membuat kita merasa hidup”

Serj Tankian – System of a down

“Gerak kaki otomatis berangkat jemput kemenangan, siapa mampu cegah bila tuhan berkehendak”

Mario Zwinkle – Sapu jagat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Berkat rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Experience & Relationship Quality Terhadap Niat Pembelian, Niat Loyalitas, & Niat Partisipasi Konsumen IQOS di Indonesia”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi seluruh umat manusia dan membawa kita dari zaman kegelapan menuju era penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini. Skripsi ini disusun melalui serangkaian proses yang memerlukan waktu dan usaha hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik serta menjadi karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis menyadari masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penyusunan laporan ini, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibunda Dewi Sulistiyawati dan Ayahanda Nasirudin Arief, selaku orangtua penulis atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material yang tak henti-hentinya.
2. Saudara kandung, Muhammad Zidni Nura dan Muhammad Abdillah Fawwaz
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berarti selama masa perkuliahan.

5. JBO & Heartless Family sebagai sahabat sekaligus keluarga kecil penulis selama di jogja, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang kalian berikan kepada penulis selama studi di Yogyakarta.
6. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Diri sendiri, terima kasih kepada diri sendiri untuk selalu pantang menyerang dan mampu bertahan sejauh ini dalam situasi apapun.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Besar harapan penulis, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan

ABSTRAK

Perkembangan produk tembakau alternatif *heat-not-burn tobacco products* (HNBT) mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan merek di tengah keterbatasan regulasi promosi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *relationship quality* serta pengaruh *relationship quality* terhadap niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi konsumen IQOS di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 230 responden yang pernah mencoba atau menggunakan IQOS, dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*, serta *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam membangun kualitas hubungan yang mendorong perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *customer experience*, *relationship quality*, niat pembelian, niat loyalitas, niat partisipasi, IQOS.

ABSTRACT

The development of alternative tobacco products, specifically heat-not-burn tobacco products (HNBTs), is driving changes in consumer behavior, particularly in the context of customer experience and long-term brand relationships, amidst limited promotional regulations in Indonesia. This study aims to analyze the influence of customer experience on relationship quality, as well as the influence of relationship quality on purchase intention, loyalty intention, and consumer participation intention for IQOS in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a survey method of 230 respondents who have tried or used IQOS, with data analysis using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The research results indicate that customer experience has a positive and significant impact on relationship quality, and relationship quality has a positive and significant impact on purchase intention, loyalty intention, and participation intention. This finding confirms that a positive customer experience plays a crucial role in building the quality of relationships that drive sustainable consumer behavior.

Keywords: *customer experience, relationship quality, purchase intention, loyalty intention, participation intention, IQOS*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan bebas Plagiarism	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Motto.....	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Abstrack	viii
Daftar isi	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan / Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	12
2.2.2 Customer Experience	13
2.2.3 Relationship Quality	14
2.2.4 Niat Pembelian.....	15
2.2.5 Niat Loyalitas	15
2.2.6 <i>Niat Partisipasi</i>	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Hubungan Pengaruh Customer Experience dengan Relationship Quality.....	16

2.3.2 Hubungan Pengaruh <i>Relationship Quality</i> dengan Niat Pembelian	17
2.3.3 Hubungan Pengaruh <i>Relationship Quality</i> dengan Niat Loyalitas	18
2.4 Model Penelitian	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Populasi & Sample	23
3.3 Definisi Operasional & Pengukuran Variabel	24
3.3.1 Customer Experience	24
3.3.2 Relationship Quality	26
3.3.3 Niat Pembelian	27
3.3.4 Niat Loyalitas	28
3.3.5 Niat Partisipasi	28
3.4 Pilot Test	29
3.4.1 Uji Validitas	30
3.4.2 Uji Reliabilitas	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Analisis Deskriptif	33
3.5.2 Analisis Statistik	34
3.5.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)	35
3.5.2.2 Inner Model (Model Struktural)	37
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	40
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Customer Experience	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Relationship Quality	44
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	46
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Loyalitas	47
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Partisipasi	48
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	49
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	49
4.3.3 Uji Reliabilitas	54
4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)	55
4.4.1 Uji Kolinearitas	55
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	56
4.4.3 Uji Predictive Relevance (Q-Square).....	57
4.4.4 Uji Path Koefisien	58
4.5 Pembahasan	59
4.5.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Relationship Quality ..	59
4.5.2 Pengaruh Relationship Quality terhadap Niat Pembelian.....	61
4.5.2 Pengaruh Relationship Quality terhadap Niat Loyalitas	62
4.5.4 Pengaruh Relationship Quality terhadap Niat Partisipasi	64
BAB V.....	66
KESIMPULAN PENELITIAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
5.4 Saran	69
Daftar Pustaka	71
Lampiran.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data publikasi PMI sepuluh tahun terakhir, sektor tembakau dunia terutama di Jepang mengalami transformasi fundamental (www.pmi.com, 2021). Hal ini dipicu oleh meningkatnya pemahaman publik mengenai bahaya kesehatan dari rokok konvensional sehingga memunculkan lahirnya berbagai inovasi produk *e-cigarettes*. Salah satunya produk pemanasan tembakau (*heat-not-burn tobacco products/HNBT*), yang mengakibatkan banyak perokok konvensional beralih pada produk *HNBT*.

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi perokok terbesar ketiga setelah China dan India. Data Euromonitor International menunjukkan bahwa lebih dari 65 juta penduduk Indonesia merupakan perokok aktif, dengan dominasi pasar yang masih dikuasai rokok kretek (www.euromonitor.com, 2022). Namun, beberapa tahun terakhir perilaku perokok segmen tertentu, khususnya masyarakat urban, generasi milenial, dan profesional muda yang mulai bergeser dari produk rokok konvensional ke produk *e-cigarettes*.

Rokok konvensional sudah lama dikenal memiliki dampak buruk terhadap kesehatan. Menurut data WHO, pembakaran tembakau menghasilkan lebih dari 7000 zat kimia, dimana sekitar 70 diantaranya bersifat karsinogenik (www.who.int, 2021). Ketika *e-cigarette* seperti vape muncul di pasar, banyak perokok konvensional beralih karena beranggapan jika *e-cigarette* lebih bersih dari bau asap dan lebih modern karena dianggap sebagai simbol gaya hidup kekinian. Meski

demikian, sebagian besar pengguna vape mengeluhkan bahwa vape memiliki rasa yang terlalu manis, ketidakstabilan dosis nikotin, dan memiliki beberapa resiko kesehatan dalam kandungan kimia di dalamnya. Oleh karena itu, produk *heat-not-burn tobacco (HNBT)* hadir sebagai inovasi baru dari *e-cigarette* dan rokok konvensional.

Produk HNBT muncul sebagai kompromi antara rokok konvensional dan *e-cigarettes* seperti vape. Berbeda dari vape yang menggunakan cairan nikotin, *HNBT* menggunakan batang tembakau asli yang dipanaskan, bukan dibakar, hingga suhu sekitar 350°C cukup untuk melepaskan rasa nikotin dan rasa tembakau tanpa menghasilkan asap atau tar hasil pembakaran. Menurut studi independen oleh Phillip Morris International (www.pmi.com, 2020) dan Polosa et al., (2021) menjelaskan bahwa produk *HNBT* menghasilkan 90-95% lebih rendah resiko dari zat berbahaya dibanding rokok konvensional biasa. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk *HNBT* adalah alternatif nikotin yang lebih alami dan lebih aman dibanding vape dan rokok konvensional.

Dalam regulasi negara yang ketat dimana perusahaan tidak dapat melakukan promosi terbuka, pengalaman pelanggan menjadi elemen strategis yang sangat penting. Pendekatan berbasis pengalaman seperti interaksi langsung, edukasi, dan layanan personal menjadi sarana yang efektif untuk membentuk persepsi. Hal ini dapat diatasi dengan membangun *customer journey* melalui pendekatan *offline experience* dan komunitas private seperti membangun *pop up store* yang dirancang bukan sekedar tempat penjualan, tetapi ruang pengalaman multisensorik dimana calon konsumen dapat mencoba langsung perangkat dan mendapatkan edukasi

langsung. Selanjutnya, dengan cara *personal coaching* dimana calon pengguna mendapatkan *one-on-one onboarding session* dengan staf yang menjelaskan cara penggunaan, perawatan, dan keunggulan produk. Selain itu, pengembangan melalui *community driven experience* juga bisa ikut berperan seperti *club private* pengguna atau *referral program* karena pengalaman antar pengguna menjadi bagian dari promosi tidak langsung, dimana *trust* dan *relationship quality* berperan penting dalam membentuk persepsi merek.

Customer experience meliputi seluruh interaksi pelanggan dengan Perusahaan dan produknya, dimulai dari tahap sebelum pembelian, penggunaan, hingga layanan setelah penjualan (Becker & Jaakkola, 2020). Dalam konteks ini, *customer experience* tidak hanya meliputi pengalaman fisik menggunakan perangkat, tetapi juga mencakup pengalaman digital (Web), interaksi dengan brand ambassador, desain toko eksklusif, dan personalisasi layanan. McLean & Wilson, (2016) mengemukakan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan secara *online* dianggap memberikan pengalaman yang buruk karena ketidakmampuan berkomunikasi dengan petugas layanan dan kurangnya interaksi tatap muka. Namun, menurut Lemon & Verhoef, (2016), *customer experience* yang dirancang dengan baik dapat membentuk persepsi positif dan membangun keterikatan emosional yang mendalam dengan merek.

Membangun *relationship quality* atau kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sangat esensial bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang, karena *relationship quality* yang tinggi mendorong loyalitas dan niat beli ulang pelanggan (Santouridis & Veraki, 2017). Kualitas hubungan ini tidak

terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil kumulatif dari pengalaman pelanggan yang konsisten, bermakna, dan positif di setiap titik kontak dengan merek. Pengalaman pelanggan yang unggul berfungsi sebagai fondasi dan input utama yang menciptakan nilai emosional dan relasional, sehingga memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek (Klaus & Maklan, 2013). Oleh karena itu, konsistensi dalam memberikan customer experience yang menyenangkan dan relevan merupakan strategi kunci untuk mencapai kualitas hubungan yang kuat.

Relationship quality merujuk pada seberapa kuat dan positif hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan konsumennya (Fernandes & Pinto, 2019), yang umumnya diukur melalui dimensi kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen jangka panjang (*commitment*) (Alawneh, 2013). Menurut Hennig-thurau et al., (2002), *relationship quality* mencakup kepercayaan pelanggan terhadap keandalan dan integritas merek serta kepuasan yang muncul dari pengalaman positif dan konsisten selama interaksi dengan perusahaan. Trust berperan sebagai fondasi emosional yang membuat pelanggan merasa aman dalam hubungan jangka panjang, sementara satisfaction mencerminkan evaluasi positif atas pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Damberg et al., 2022; Rusnaini et al., 2024).

Niat pembelian juga sering digunakan sebagai faktor dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran berbasis pengalaman dan hubungan jangka panjang. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membentuk persepsi nilai (*perceived value*) dan kepercayaan terhadap merek yang berdampak pada peningkatan niat pembelian (Esmaeilpour & Mohseni, 2019; Nikmah, 2017). Hal ini sejalan dengan

studi Luo et al., (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang secara signifikan meningkatkan intensi keputusan pembelian.

Loyalitas konsumen juga merupakan hasil dimensi penting dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang, karena loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk memilih dan mendukung suatu merek meskipun terdapat alternatif lain yang memengaruhi. Menurut Anitha & Saravanan, (2025) loyalitas terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan hubungan emosional dengan merek. Dalam konteks *customer experience*, pengalaman yang konsisten, memuaskan, dan bermakna akan memperkuat kepercayaan serta ikatan emosional konsumen terhadap merek (De Keyser et al., 2015). Sementara itu, *relationship quality* yang ditandai oleh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Hennig-thurau et al., 2002) menjadi pondasi penting bagi pembentukan loyalitas jangka Panjang (Liu et al., 2011). Dalam konteks penelitian ini, loyalitas tidak hanya tercermin dari niat membeli ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan, merekomendasikan, dan terlibat dalam aktivitas komunitas merek. Oleh karena itu, pemahaman terhadap loyalitas sebagai *outcome* utama dalam model hubungan pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan menjadi krusial untuk menjelaskan bagaimana pengalaman dan kualitas hubungan mampu mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan terhadap produk tersebut.

Tren global menunjukkan adanya peningkatan partisipasi atau keterlibatan konsumen terhadap merek yang berhasil membangun pengalaman emosional yang

kuat. Menurut penelitian oleh Rather, (2020), *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *loyalty intentions*. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa semakin kuat pengalaman pelanggan dengan merek, semakin besar pula keinginan mereka untuk terlibat, berpartisipasi, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam ekosistem ini, *participation behavior* dapat berupa partisipasi dalam acara komunitas, kampanye sosial, atau aktivitas *word of mouth* positif. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional diduga memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi tersebut (Marbach et al., 2016).

Isu loyalitas dan partisipasi konsumen dalam konteks *customer experience* dan *relationship quality* telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, seperti penelitian Furinto et al., (2022) yang membahas dalam konteks aplikasi jasa layanan pesan-antar makanan online, dimana fokus utama pengalaman pelanggannya saat berinteraksi dengan platform digital, seperti kecepatan layanan, kesederhanaan navigasi, dan kenyamanan transaksi. Hal ini berarti bahwa pengalaman pelanggan disini muncul dari interaksi teknologi, bukan dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan bersumber dari sistem dan *interface digital*, bukan dari keterlibatan emosional mendalam dengan merek.

Hal ini sangat berbeda pada konteks produk pemanas tembakau atau *HNBT* karena karakteristik produk *HNBT* melibatkan pengalaman sensorik, keterlibatan emosional, persepsi risiko kesehatan, serta regulasi promosi yang ketat, sehingga pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan terbentuk melalui interaksi yang lebih pribadi, edukatif, dan berbasis kepercayaan, bukan sekadar kemudahan

transaksi seperti pada layanan pesan-antar makanan. Selain itu, produk *HNBT* bersifat *high-involvement* dan menuntut komitmen jangka panjang dari konsumen, sementara aplikasi pesan-antar makanan online lebih menonjolkan utilitarian value berupa kenyamanan dan kecepatan layanan. Tetapi, masih sangat sedikit studi yang mengkhususkan pada produk *heat-not-burn* seperti IQOS, khususnya di Indonesia.

Sebagian besar penelitian yang tersedia masih berfokus pada produk *e-cigarette* atau rokok elektrik secara umum, seperti studi yang dilakukan oleh Kusumah & Wijayanti, (2020) yang hanya membahas *e-cigarette* secara umum, tanpa membedakan karakteristik khusus dari IQOS sebagai produk pemanas tembakau. Penelitian sebelumnya seperti Kwiatak & Morgan, (2019) dan Adel & Al-wugayan, (2019) juga berfokus pada variabel tunggal, tanpa melihat interaksi kompleks antar elemen *customer experience* dan *relationship quality* terhadap niat beli, loyalitas dan partisipasi konsumen. Beberapa studi terdahulu memberikan kontribusi penting, namun memiliki keterbatasan yang perlu dilengkapi, seperti pada penelitian oleh (Lemon & Verhoef, 2016) yang menyoroti pentingnya *customer experience* dalam perjalanan konsumen, namun belum meneliti bagaimana pengalaman tersebut berinteraksi dengan *relationship quality* dalam membentuk niat perilaku seperti loyalitas atau pembelian ulang.

Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang nyata, terutama dalam memahami bagaimana variabel *customer experience* dan *relationship quality* bekerja secara spesifik dalam memengaruhi niat beli, niat loyalitas dan niat berpartisipasi konsumen IQOS di Indonesia, yang merupakan pasar dengan karakteristik sosial dan budaya yang unik. Dalam industri yang sangat diatur dan

sensitif secara sosial, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen (Santouridis & Veraki, 2017). Di sinilah konsep *customer experience* dan *relationship quality* menjadi semakin penting.

Berdasarkan latar belakang, penelitian tentang pengaruh *customer experience* dengan *relationship quality* terhadap niat beli, loyalitas dan niat partisipasi produk *heat-not-burn* seperti IQOS sangat relevan dalam memahami perilaku konsumen. Penelitian ini bersifat inovatif karena mengintegrasikan dua pendekatan besar, yaitu pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan, ke dalam satu model yang diterapkan secara spesifik pada produk IQOS di Indonesia. Selama ini, masih terbatas penelitian terdahulu yang mengkaji secara bersamaan terkait niat beli, loyalitas, dan partisipasi konsumen melalui integrasi pendekatan *customer experience* dan *relationship quality*, khususnya dalam konteks industri tembakau alternatif yang memiliki karakteristik unik serta berada dibawah regulasi yang ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen dan strategi loyalitas dalam industri produk inovatif. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi variabel pengalaman konsumen, kualitas hubungan, niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Dari variabel tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience & Relationship Quality* Terhadap Niat Pembelian, Niat Loyalitas dan Niat Partisipasi Konsumen IQOS di Indonesia”**.

1.2 Rumusan / Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *quality relationship*?
2. Apakah *quality relationship* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah *quality relationship* memiliki pengaruh positif terhadap niat loyalitas konsumen?
4. Apakah *quality relationship* memiliki pengaruh positif terhadap niat partisipasi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji *customer experience* terhadap *quality relationship*
2. Untuk menguji *quality relationship* terhadap niat beli konsumen
3. Untuk menguji *quality relationship* terhadap niat loyalitas konsumen
4. Untuk menguji *quality relationship* terhadap niat partisipasi konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengembangan teori perilaku konsumen, customer experience, relationship marketing, dan consumer engagement dalam konteks produk inovatif dan teregulasi seperti IQOS. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau literatur tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam mengkaji loyalitas konsumen berbasis pendekatan multidimensi, serta menjadi studi kasus nyata yang relevan dengan dinamika pemasaran modern di era digital dan regulatif.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam menyusun kajian teoritis, metodologi kuantitatif, analisis data statistik, serta memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian ini juga memperluas wawasan penulis terhadap konsep pengalaman pelanggan dan partisipasi konsumen yang saat ini sangat penting dalam strategi bisnis berbasis relasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi portofolio ilmiah yang bernilai tinggi dalam pengembangan karier akademik dan profesional di bidang pemasaran atau riset perilaku konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pelaku industri, khususnya perusahaan yang memasarkan produk alternatif tembakau seperti IQOS, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi loyalitas pelanggan yang efektif, berbasis data,

dan sesuai dengan kondisi pasar Indonesia. Wawasan dari penelitian ini dapat membantu merancang program edukasi, layanan pelanggan, serta strategi komunitas untuk membangun keterikatan jangka panjang. Bagi masyarakat umum, khususnya konsumen dewasa, penelitian ini juga bermanfaat dalam meningkatkan literasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan loyal terhadap produk inovatif yang berkaitan dengan gaya hidup dan kesehatan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini memberikan penjelasan tentang teori yang mendasari masalah yang diteliti, variable-variabel penelitian, penelitian sebelumnya, hipotesis dan kerangka penelitian. Dengan penjelasan berikut, penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2021) dengan judul “*Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*”.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* / TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *customer experience* membentuk sikap positif terhadap konsumen yang mendorong niat untuk loyal dan berpartisipasi. Lalu, *relationship quality* berperan dalam memperkuat norma subjektif, yaitu dorongan sosial dari kepercayaan dan komitmen terhadap merek, sehingga konsumen merasa lebih terdorong untuk tetap setia dan terlibat. Niat loyalitas merupakan bentuk utama niat perilaku untuk terus menggunakan dan merekomendasikan IQOS, sementara niat partisipasi adalah keinginan untuk terlibat dalam aktivitas komunitas atau merek. Partisipasi ini pada gilirannya juga memperkuat loyalitas.

Dengan demikian, TPB menjelaskan bahwa kombinasi sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman serta kualitas hubungan akan menentukan loyalitas dan partisipasi konsumen.

2.2.2 Customer Experience

Customer experience merupakan totalitas respon konsumen yang terbentuk dari seluruh interaksi langsung maupun tidak langsung sepanjang customer journey, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-penggunaan produk (Lemon & Verhoef, 2016). Klaus & Maklan, (2013) mengartikan *customer experience* sebagai persepsi holistic yang diciptakan melalui interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang mencakup aspek

rasional, emosional, dan sosial. Perspektif ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kepuasan rasional, tetapi juga keterlibatan emosional dan hubungan sosial yang terbangun. McColl-Kennedy et al., (2015) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat *co-created*, yaitu hasil interaksi timbal balik antara pelanggan, penyedia layanan, serta pihak lain dalam ekosistem konsumsi

Selain itu, pengalaman pelanggan bersifat multidimensi, meliputi dimensi sensorik, emosional, kognitif, relasional, dan perilaku, yang kesemuanya saling berhubungan dalam membentuk persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek (Becker & Jaakkola, 2020). Pandangan ini diperkuat oleh De Keyser et al., (2015), yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan adalah konstruksi yang melibatkan *customer journey orchestration* melalui berbagai kanal pelanggan, baik online maupun offline, yang semakin penting di era digital.

2.2.3 Relationship Quality

Relationship quality dipahami sebagai evaluasi menyeluruh atas sejauh mana hubungan konsumen dengan perusahaan memenuhi ekspektasi mereka secara emosional maupun fungsional (Santouridis & Veraki, 2017). Dengan kata lain, *relationship quality* tidak hanya dinilai dari manfaat praktisnya, tetapi juga dari sisi emosional, seperti kepercayaan dan komitmen.

Alawneh, (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *relationship quality* terbentuk dari dimensi utama seperti *trust*, *satisfaction*,

dan *commitment*, yang merupakan pondasi dalam membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang. *Trust* sebagai dampak penting dalam penetapan kualitas hubungan dengan level yang lebih tinggi (Rahardian, 2011). *Satisfaction* sebagai pendorong pembelian ulang sehingga menciptakan hubungan dan loyalitas (Nikmah, 2017). *Commitment* digambarkan sebagai sebuah pertukaran dimana para mitra atau konsumen percaya bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting sehingga memerlukan usaha untuk mempertahankannya (Furinto et al., 2022)

2.2.4 Niat Pembelian

Niat pembelian menggambarkan sejauh mana seseorang bersedia melakukan tindakan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap atribut produk, citra merek, dan pengalaman pribadi (Hsu et al., 2017). Banyak faktor yang saling terkait memengaruhi niat pembelian konsumen di masa depan. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih tertarik membeli produk tersebut dimasa depan karena kepercayaan dan kredibilitas merek tersebut (García et al., 2020). Selain itu, citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi juga menjadi pendorong utama (Younus et al., 2015). Namun, menurut Thanh et al., (2025) niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan.

2.2.5 Niat Loyalitas

Niat loyalitas digambarkan sebagai jaminan yang dipegang teguh oleh seorang pelanggan bahwa ia akan membeli suatu produk tertentu

secara berulang-ulang di waktu yang akan datang tanpa memperdulikan usaha promosi (Furinto et al., 2022). Wibowo et al., (2021) memandang loyalitas sebagai hasil dari interaksi antara pengalaman positif, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Choi & Kim, (2013) yang menemukan bahwa niat loyalitas muncul ketika konsumen memiliki pengalaman konsisten yang sesuai atau melampaui ekspektasi, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan komitmen terhadap merek.

2.2.6 Niat Partisipasi

Dalam konteks pemasaran relasional, niat partisipasi konsumen dipandang sebagai salah satu wujud perilaku positif yang berkontribusi pada penguatan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hollebeek et al., (2014) menjelaskan bahwa tingginya tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) sering kali mendorong niat partisipasi karena konsumen mulai merasakan adanya ikatan emosional dan keterhubungan pribadi dengan merek tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa merek memahami kebutuhan dan nilai-nilai mereka, ada kecenderungan kuat bagi mereka untuk ingin berpartisipasi lebih aktif.

Pandangan ini didukung oleh Islam & Rahman, (2017) yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan merasakan adanya nilai tambah dari interaksi mereka dengan merek, mereka cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas terkait merek. Partisipasi ini bisa beragam, mulai dari

memberikan ulasan positif, membagikan konten merek di media sosial, hingga bergabung dalam forum diskusi (Wibowo et al., 2021).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Pengaruh Customer Experience dengan Relationship Quality

Customer experience merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi terbentuknya kualitas hubungan antara pelanggan dan merek. Studi Rajaobelina, (2018) mengemukakan bahwa *customer experience* berkontribusi dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Kumar et al., (2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen mereka terhadap merek. Hal ini sejalan dengan Klaus & Maklan, (2013) menjelaskan bahwa *customer experience* yang unggul membuat pelanggan melihat merek sebagai pihak yang lebih kredibel dan dapat diandalkan, sehingga memperkuat ikatan relasional (*relational bonds*). Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang berfungsi sebagai indikator utama *relationship quality* (Khan et al., 2015)

Berdasarkan tinjauan teoritis dan bukti empiris, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* yang positif akan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan, semakin kuat pula ikatan mereka dengan merek. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H1: Terdapat pengaruh positif Customer Experience terhadap Relationship Quality

2.3.2 Hubungan Pengaruh Relationship Quality dengan Niat Pembelian

Para peneliti terdahulu mendukung bahwa kualitas hubungan merupakan faktor fundamental dalam membangun kepercayaan, komitmen, dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang dimana akan berdampak pada niat beli konsumen karena kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan menurunkan persepsi resiko dan meningkatkan rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian (Geuens, 2010; Hennig-thurau et al., 2002). Pandangan ini juga didukung oleh Gutierrez et al., (2023) yang menyatakan bahwa hubungan yang berkualitas menciptakan rasa keakraban dan keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji yang diberikan, sehingga memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, secara psikologis juga kualitas hubungan yang baik akan menciptakan ikatan afektif antara kedua belah pihak yang berdampak konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau fitur, tetapi juga hubungan personal yang mereka rasakan dengan merek (Thomson et al., 2005; Zhang et al., 2015)

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dimensi kepercayaan, kepuasan dan komitmen dalam kualitas hubungan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi juga niat mereka untuk membeli produk di masa depan. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H3: Terdapat pengaruh positif Relationship Quality terhadap Niat Pembelian

2.3.3 Hubungan Pengaruh *Relationship Quality* dengan Niat Loyalitas

Berdasarkan berbagai penelitian kualitas hubungan antara pelanggan dan merek memiliki korelasi yang kuat dengan niat mereka untuk loyal terhadap suatu merek. Menurut Alawneh, (2013) Kualitas hubungan adalah konsep penting dalam pemasaran relasional yang menunjukkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka akan terus menggunakan suatu produk dan bahkan merekomendasikannya (Nikmah, 2017). Pandangan ini sejalan dengan penelitian Liu et al., (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan merupakan faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Demikian pula, Zhang et al., (2015) yang menemukan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan berkualitas tinggi dengan suatu perusahaan cenderung menunjukkan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan mengembangkan loyalitas emosional yang mendalam (*affective loyalty*) terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi juga niat loyalitas yang terbentuk. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H3: Terdapat pengaruh positif *Relationship Quality* terhadap Niat Loyalitas

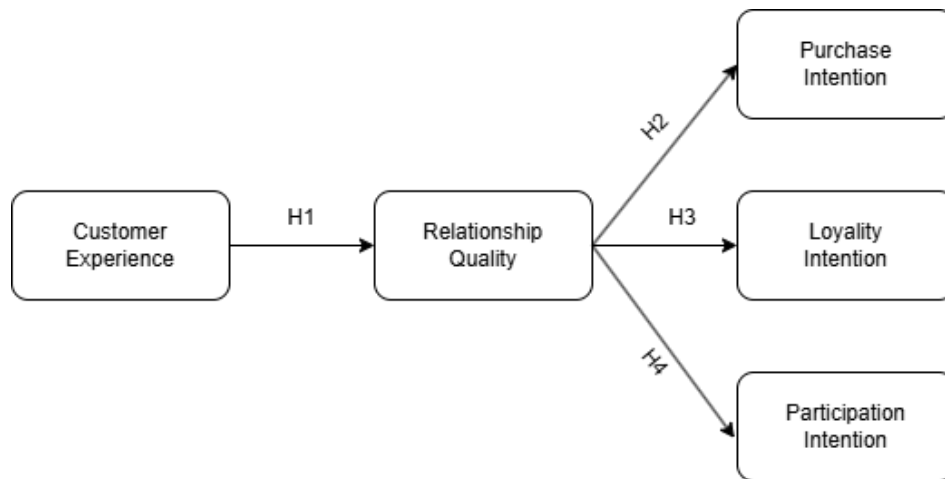
2.3.4 Hubungan Pengaruh *Relationship Quality* dengan Niat Partisipasi

Partisipasi atau niat untuk berpartisipasi dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk secara sukarela memberikan kontribusi dalam kegiatan yang menciptakan nilai bersama, seperti memberikan ulasan produk, mempromosikan merek, atau berinteraksi dalam komunitas pelanggan (van Doorn et al., 2010). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang baik tidak hanya memicu niat loyalitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas yang mendukung merek. Menurut Chen & Li, (2020), kualitas hubungan yang kuat membangun ikatan psikologis, meningkatkan kemauan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek. Aspek “*trust*” dalam kualitas hubungan juga merupakan faktor utama yang mengakibatkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman positif dengan merek di platform digital (Islam & Rahman, 2017). Hal serupa juga dinyatakan oleh Harrigan et al., (2017) dalam penelitiannya mengenai keterlibatan konsumen di media sosial bahwa *relationship quality* berhubungan erat dengan *engagement behavior* seperti berbagi konten, komentar, dan rekomendasi antar pengguna.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa niat untuk berpartisipasi adalah hasil alami dari terbentuknya hubungan yang baik antara konsumen dengan merek. Dengan demikian, hipotesis tersebut diajukan :

H4: Terdapat pengaruh positif Relationship Quality terhadap Niat Partisipasi

2.4 Model Penelitian



Sumber : Wibowo et al., (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian skripsi ini adalah “Pengaruh *Customer Experience & Relationship Quality* Terhadap Niat Loyalitas & Partisipasi Konsumen IQOS di Indonesia”. Penelitian ini menyelidiki hubungan sebab akibat antara variabel-variabel terkait dengan menguji hipotesis, menggunakan studi hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk Saya dapat terhubung dengan IQOS di pop up store eksperimen (Hidayat et al., 2024). Alasan penggunaan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan dan prioritas penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan terhadap niat beli, loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam merek. Di era sekarang, pengalaman pelanggan biasanya berfungsi sebagai awal mula terciptanya niat beli dan loyalitas dengan kualitas hubungan sebagai jembatannya yang juga akhirnya akan mengakibatkan pelanggan akan sukarela terlibat dalam merek tersebut dengan cara merekomendasikan atau memberi kritik dan saran untuk kemajuan merek.

Objek penelitian ini adalah produk *HNBT* dari IQOS. Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia dan tidak ada batasan wilayahnya. Dalam pendistribusian kuesioner, peneliti melakukan survey menggunakan *Google Form* sehingga dapat

menjangkau masyarakat secara luas. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden melalui beberapa media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X.

Variabel-variabel penelitian diukur menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Herlina, 2019). Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif. Menurut Herlina, (2019), juga menyarankan skala Likert lima poin merupakan yang paling efektif untuk mengarahkan peserta ke satu sisi dari tanggapan. Penggunaan skala Likert lima poin ini dapat dilihat dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.2 Populasi & Sample

Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan kelompok besar yang menjadi fokus utama penelitian, populasi dalam penelitian kuantitatif mengacu pada seluruh elemen atau individu yang ingin dipelajari atau dari mana data dikumpulkan (Hidayat et al., 2024). Populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji, sehingga dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari kelompok tersebut (Hair et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IQOS

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian kecil atau subjek dari populasi yang dipilih dengan ciri-ciri sama dengan populasi tersebut (Hidayat et al., 2024). Jika jumlah populasi sangat besar dan peneliti tidak bisa mempelajari semuanya karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, maka peneliti memilih sampel dari populasi itu. Hasil yang diperoleh dari sampel ini nantinya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi (Hair et al., 2021). Maka, sample dalam penelitian ini adalah customer IQOS

Menurut Ghozali, (2017), penentuan banyak jumlah sample yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian memakai analisis Structural Equation Model (SEM) yaitu berjumlah 100-200 sampel. Adapun penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut (Hair et al., 2021) yaitu didasarkan pada jumlah indikator ditambah jumlah variable laten, yang kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimum sampel yang diharapkan. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh

berkisar antara $5a \leq x \leq 10a$ dimana a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten dalam penelitian ini, dan x adalah jumlah responden.

Dalam penelitian ini terdapat 35 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten (a=40) yang sehingga target jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$5a \leq x \leq 10a \quad \approx \quad 5 \times 40 \leq x \leq 10 \times 40$$

$$\approx \quad 200 \leq x \leq 400$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 200 responden dan target maksimal 400 responden.

3.3 Definisi Operasional & Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu *Customer Experience*, Variabel mediasi (Z) yaitu *Relationship Quality*, dan Variabel terikat (Y) yaitu Niat Pembelian, Niat Loyalitas dan Niat Partisipasi. Dimensional variabel perlu dilakukan gunanya untuk membantu teknik pengukuran dan diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pengumpulan data. Adapun definisi operasional variabel akan dipaparkan sebagai berikut:

3.3.1 Customer Experience

Dalam penelitian ini, customer experience adalah sebagai pengalaman pelanggan yang mencakup respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial terhadap produk atau layanan selama proses pembelian (Wibowo et al., 2021). Pengalaman pelanggan mencerminkan bagaimana konsumen memaknai dan

merasakan hubungan mereka dengan merek selama perjalanan konsumsi. Selain itu, pengalaman pelanggan juga merupakan keseluruhan interaksi yang dilakukan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Rather, 2020).

Tabel 3.2 Indikator Customer Experience

Kode	Wibowo et al., (2021)
SEN1	Produk IQOS menarik perhatian saya
SEN2	Berpartisipasi di pop up store IQOS sangat menarik
FEL1	Produk IQOS itu mencoba membuat saya dalam suasana hati yang menyenangkan
FEL2	Produk IQOS membuat saya merespons secara emosional
THK1	Produk IQOS itu mencoba menarik minat saya
THK2	Produk IQOS itu mendorong rasa ingin tahu saya
ACT1	IQOS mencoba membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya
ACT2	IQOS mengingatkan saya pada aktivitas yang biasa saya lakukan
REL1	Saya dapat terhubung dengan IQOS di pop up store
REL2	Saya dapat terhubung dengan pengguna lain melalui IQOS pop up store

3.3.2 Relationship Quality

Dalam penelitian ini dapat didefinisikan bahwa kualitas hubungan sangat berperan menjembatani antara pengalaman pelanggan yang positif yang akhirnya menjadi loyal dan mau berpartisipasi di dalam merek (Wibowo et al., 2021). Menurut Kaur et al., (2018), kualitas hubungan juga berperan sebagai sumber daya strategis yang meningkatkan kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, serta niat perilaku jangka panjang. Kualitas hubungan juga merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kekuatan hubungan yang terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dalam interaksi dengan merek melalui dimensi kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Fernandes & Pinto, 2019; Hennig-thurau et al., 2002).

Tabel 3.3 Indikator Relationship Quality

Kode	Wibowo et al., (2021)
SAT1	Saya puas dengan produk IQOS
SAT2	Saya puas dapat terhubung dengan IQOS di pop up store
SAT3	Secara keseluruhan saya puas terhadap IQOS
SAT4	Saya senang dengan pengalaman mencoba / membeli produk IQOS
SAT5	Menurut saya mencoba / membeli produk IQOS adalah ide yang bagus
SAT6	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman pembelian / mencoba produk IQOS

TRU1	IQOS dapat diandalkan
TRU2	IQOS dapat di percaya
TRU3	Saya sangat percaya dengan IQOS
TRU4	Pihak IQOS akan berusaha sebaik mungkin membantu saya
TRU5	IQOS membuat pernyataan yang dapat dipercaya
TRU6	Pihak IQOS menjalankan perannya dengan sangat baik

3.3.3 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan beberapa aspek (Wibowo et al., 2021). Dalam membeli produk, pelanggan akan mencari pengetahuan yang relevan berdasarkan persepsi mereka dan lingkungan sekitar. Setelah sejumlah pengetahuan terkumpul, pelanggan cenderung menganalisis, mempertimbangkan, membandingkan, dan akhirnya melakukan pembelian (Schiffman et al., 2010)

Tabel 3.4 Indikator Niat Pembelian

Kode	(Wibowo et al., 2021)
INT1	Saya tertarik membeli produk IQOS
INT2	Saya mempertimbangkan membeli IQOS di masa depan
INT3	Saya berencana membeli IQOS di waktu dekat
INT4	Saya akan membeli salah satu produk tertentu IQOS

3.3.4 Niat Loyalitas

Niat loyalitas dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan menolak beralih ke pesaing, melalui faktor kualitas hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan (Wibowo et al., 2021). Niat loyalitas ini dianggap sebagai indikator awal dari perilaku loyalitas aktual, karena mencerminkan komitmen afektif dan kognitif pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman positif dan kepuasan yang berkelanjutan (Taylor et al., 2016).

Tabel 3.5 Indikator Niat Loyalitas

Kode	Wibowo et al., (2021)
LYL1	Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan IQOS di masa depan
LYL2	Saya akan mendorong / merekomendasikan teman untuk menggunakan produk yang ditawarkan IQOS
LYL3	Saya bermaksud untuk tetap menggunakan produk IQOS
LYL4	Saya bermaksud merekomendasikan IQOS kepada orang lain

3.3.5 Niat Partisipasi

Niat partisipasi dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai keinginan anggota atau pelanggan untuk mengambil bagian dalam acara, program, atau diskusi perusahaan yang mengarah pada saran dan rekomendasi produk atau

layanan kepada non-anggota (Wibowo et al., 2021). Niat partisipasi juga mencerminkan Tingkat keterlibatan psikologis pelanggan yang mendorong mereka untuk menjadi bagian dari proses penciptaan nilai bersama (co-creation). Dengan kata lain, niat partisipasi mencerminkan komitmen afektif dan kognitif pelanggan untuk berkontribusi secara aktif terhadap keberhasilan perusahaan melalui interaksi yang bernilai (Elsharnouby, 2015).

Tabel 3.6 Indikator Niat Partisipasi

Kode	Wibowo et al., (2021)
INP1	Saya akan mengunjungi pop up store IQOS
INP2	Saya akan menanyakan produk IQOS di pop up store
INP3	Saya akan menceritakan / membagikan pengalaman saat di pop up store IQOS
INP4	Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya tentang produk IQOS kepada teman
INP5	Saya bersedia merekomendasikan produk IQOS yang layak dibeli kepada teman.

3.4 Pilot Test

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji coba pertama kali dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner daring kepada 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan kuesioner tersebut layak didistribusikan kepada responden awal, dan setelah hasil

uji coba keluar, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas (*validity*) adalah tingkat dimana suatu tes atau serangkaian tindakan mengukur apa yang ingin diukur. Jika suatu pengukuran mencapai tujuannya dengan benar atau akurat, maka pengukuran mencapai tujuan dengan benar atau akurat, maka pengukuran tersebut dianggap valid (Morgan et al., 2019). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur bisa mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Proses uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, secara tepat menggambarkan indikator teoritis dari variabel yang dimaksud, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan (Roni & Djajadikerta, 2021).

Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Untuk sampel sebanyak 50 dengan tingkat signifikansi 5% nilai $r\text{-tabel}$ yang digunakan adalah 0,279. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7 Hasil Pilot Test Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	Standar/Tabel	Kesimpulan
			1	
<i>Customer Experience</i>	SEN1	0,521	0,279	Valid
	SEN2	0,680	0,279	Valid

	FEL1	0,711	0,279	Valid
	FEL2	0,646	0,279	Valid
	THK1	0,752	0,279	Valid
	THK2	0,654	0,279	Valid
	ACT1	0,611	0,279	Valid
	ACT2	0,684	0,279	Valid
	REL1	0,734	0,279	Valid
	REL2	0,664	0,279	Valid
Quality Relationship	SAT1	0,756	0,279	Valid
	SAT2	0,738	0,279	Valid
	SAT3	0,772	0,279	Valid
	SAT4	0,733	0,279	Valid
	SAT5	0,651	0,279	Valid
	SAT6	0,699	0,279	Valid
	TRU1	0,661	0,279	Valid
	TRU2	0,729	0,279	Valid
	TRU3	0,762	0,279	Valid
	TRU4	0,782	0,279	Valid
	TRU5	0,769	0,279	Valid
	TRU6	0,540	0,279	Valid
Niat Pembelian	INP1	0,767	0,279	Valid
	INP2	0,581	0,279	Valid

	INP3	0,630	0,279	Valid
	INP4	0,725	0,279	Valid
Niat Loyalitas	LYL1	0,711	0,279	Valid
	LYL2	0,617	0,279	Valid
	LYL3	0,731	0,279	Valid
	LYL4	0,624	0,279	Valid
Niat Partisipasi	INT1	0,604	0,279	Valid
	INT2	0,561	0,279	Valid
	INT3	0,637	0,279	Valid
	INT4	0,604	0,279	Valid
	INT5	0,594	0,279	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Pada tabel tersebut tersaji hasil uji validitas setiap indikator menunjukkan nilai $>0,279$, nilai batas tersebut merujuk pada nilai r tabel (Standar/Tabel) untuk jumlah sampel (N) sebanyak 50 responden. sehingga dapat disimpulkan seluruh item indikator valid dan layak digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat akurasi pengukuran konstruk laten yang dimaksud. Pengujian ini dilakukan terhadap beberapa pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu pengukuran memberikan hasil yang konsisten, dalam pengujian awal kuesioner, perlu memeriksa hal-hal berikut: reliabilitas antar pewawancara, reliabilitas uji ulang, dan reliabilitas konsistensi internal (Roni & Djajadikerta,

2021). Untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau tidak, dapat digunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* berada di rentang 0 hingga 1, jika suatu variabel memiliki *Cronbach's Alpha* >0,70, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau memiliki nilai konsistensi internal yang baik (Morgan et al., 2019). Hasil uji reliabilitas dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8 Hasil Pilot Test Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Customer Experience</i>	0,924	Reliabel
<i>Quality Relationship</i>	0,942	Reliabel
Niat Pembelian	0,878	Reliabel
Niat Loyalitas	0,895	Reliabel
Niat Partisipasi	0,908	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS (2025)

Pada tabel tersebut tersaji hasil uji reliabilitas setiap variabel menunjukkan nilai >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel dan dapat digunakan untuk keperluan proses penelitian selanjutnya.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena atau objek secara detail dan terperinci. Metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyajikan

gambaran atau deskripsi dari data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi. Analisis deskriptif biasanya menyajikan hasilnya dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, grafik, atau diagram. Dalam analisis ini, peneliti lebih berfokus pada bagaimana masing-masing variabel berinteraksi satu sama lain daripada menjelaskan hubungan sebab-akibat mereka. (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020).

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan metodologi yang memanfaatkan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan dua variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan Smart PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan antar variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode statistik yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*latent variables*) dan variabel yang dapat diukur (*observed variables*) (Hair et al., 2014).

Metode pengujian SEM-PLS terdiri dari dua komponen utama, yakni pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengujian model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*) atau

disebut juga model struktural (Haryono, 2016). *Outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel atau konstruk yang diteliti dengan akurat. Uji reliabilitas bertujuan untuk konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Haryono, 2016)

Dalam SEM-PLS, pemeriksaan model pengukuran dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *outer model* atau model pengukuran dan *inner model* atau model struktural. Kedua tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta keandalan model yang digunakan. Hubungan sebab akibat dan hubungan antar variabel tidak dapat diuji secara akurat tanpa terlebih dahulu melakukan proses pemurnian pada model pengukuran. Berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai tahapan tersebut:

3.5.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Adalah proses untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya sudah valid dan reliabel.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen atau kuesioner mampu mengukur variabel atau konsep yang dimaksud secara tepat. Validitas konvergen menekankan pada konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, jika indikator-indikator tersebut saling berkorelasi tinggi maka konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Pengujian validitas

konvergen dilakukan dengan menganalisis indikator reflektif melalui korelasi antara skor item dan skor konstruk, yang dihitung menggunakan algoritma PLS. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai loading factor-nya lebih dari 0,7. Nilai tersebut menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur, semakin tinggi nilai loading factor, semakin baik validitas konvergen yang dimiliki, selain itu validitas konvergen juga dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), nilai harus $>0,5$ (Savitri et al., 2021).

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menekankan pada perbedaan antar konstruk, jika suatu konstruk tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain maka validitas diskriminannya baik.. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, syarat terpenuhi jika akar kuadrat AVE suatu konstruk melebihi nilai korelasi dengan konstruk lain. Selain itu, berdasarkan metode HTMT (Heterotrait-Monotrait) memenuhi syarat jika nilai HTMT di bawah 0,85. Dengan demikian, suatu konstruk dinyatakan valid secara diskriminan ketika indikatornya memiliki keterkaitan lebih kuat dengan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain dalam model penelitian (Cheung et al., 2024)

c. Uji Realibilitas

Reliabilitas diuji untuk mengevaluasi konsistensi internal indikator dalam mengukur setiap konstruk melalui composite reliability dan cronbach's alpha. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's

alpha keduanya melebihi 0,7 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur (Savitri et al., 2021).

3.5.2.2 Inner Model (Model Struktural)

Tahapan ini bertujuan menguji dan mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model SEM-PLS melalui serangkaian analisis uji tertentu. Proses tersebut mencakup pemeriksaan terhadap keterkaitan struktural antar konstruk untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang dibangun.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas termasuk langkah penting dalam analisis PLS-SEM untuk memastikan bahwa model yang dibangun adalah valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Dalam konteks PLS-SEM, kolinearitas dapat diuji dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengatur tingkat kolinearitas antara konstruk dalam model ini. Agar terhindar dari masalah kolinearitas, sebaiknya nilai VIF tidak lebih dari 5, sebab nilai VIF yang tinggi menandakan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2014)

b. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-square*, atau koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen pada suatu model regresi. Secara umum, Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan variasi data, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa

variabel bebas memiliki kemampuan penjelasan yang rendah terhadap variabel terikat (Hair et al., 2021). Selain itu, koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R-Square Adjusted*) memberikan indikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang ada dalam model. Perubahan pada nilai *R-square* juga dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen (Sihombing et al., 2024)

c. Goodness of Fit (*Predictive Relevance* / *Q-Square*)

Goodness of Fit (GoF) dalam pengujian struktural, yang juga dikenal sebagai *predictive relevance*, dalam penelitian ini menggunakan *Q-square* untuk mengevaluasi kecocokan antara model dan data. Menurut Hair et al., (2022), kemampuan prediktif konstruk endogen dapat dinilai melalui nilai Q^2 , di mana konstruk dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila memenuhi ketentuan tersebut.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam penelitian ini, analisis koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Apabila nilai koefisien jalur berada di antara 0 sampai 1, maka hubungan tersebut bersifat positif dan searah, yang berarti peningkatan pada variabel eksogen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel endogen. Sebaliknya,

jika koefisien jalur bernilai negatif, yaitu antara -1 sampai 1, maka hubungan antar variabel bersifat berlawanan arah, di mana kenaikan pada variabel eksogen justru menyebabkan penurunan pada variabel endogen (Hair et al., 2014)

e. Uji Hipotesis

Selain itu, pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (P-Value) dan T-Statistik melalui analisis bootstrapping. Jika P-Value $< 0,05$ dan T-Statistik $> 1,96$, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan, sedangkan jika P-Value $> 0,05$ dan T-Statistik $< 1,96$ maka pengaruh hipotesis tersebut ditolak (Juliandi, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 230 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-Laki	140	60,9%
Perempuan	90	39,1%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 140 orang (60,9%), sedangkan responden perempuan berjumlah 90 orang (39,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 230 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
18 – 23	107	46,5%
24 – 29	74	32,2%
30 – 35	31	13,5%

>35	18	7,8%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 107 orang (46,5%), kemudian usia 24-29 tahun sebanyak 74 orang (32,2%), lalu diikuti oleh responden usia 30-35 tahun sebanyak 31 orang (13,5%), sedangkan responden yang berusia >35 tahun sebanyak 18 orang (7,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh kelompok usia muda (18-23 tahun)

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 230 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	105	45,7%
Pegawai Swasta	70	30,4%
Pegawai Negri	18	7,8%
Wirausaha	37	16,1%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 107 orang (45,7%), kemudian responden yang

berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 70 orang (30,4%), lalu diikuti oleh wirausaha sebanyak 37 orang (16,1%), sedangkan yang paling sedikit adalah pegawai negeri yaitu sebanyak 18 orang (7,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata setiap variabel berdasarkan rentang skor minimum dan maksimum. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 1 sampai 5, sehingga skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian, diperoleh interval penilaian yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:

Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Customer Experience

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel customer experience:

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Experience

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
SEN1	Produk IQOS menarik perhatian saya	3,81	Tinggi
SEN2	Berinteraksi di <i>pop up store</i> IQOS sangat menarik	3,84	Tinggi
FEL1	Produk IQOS membuat saya dalam suasana hati yang menyenangkan	3,81	Tinggi
FEL2	Produk IQOS membuat saya merespons secara emosional	3,82	Tinggi
THK1	Produk IQOS berusaha menarik minat saya	3,92	Tinggi
THK2	Produk IQOS mendorong rasa ingin tahu saya	3,90	Tinggi
ACT1	IQOS membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya	3,84	Tinggi
ACT2	IQOS mengingatkan saya pada aktivitas yang biasa saya lakukan	3,75	Tinggi
REL1	Saya dapat terhubung dengan IQOS di <i>pop up store</i>	3,79	Tinggi
REL2	Saya dapat terhubung dengan pengguna lain melalui <i>pop up store</i> IQOS	3,85	Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat rata-rata responden memberikan skor 3,83 (Tinggi). Indikator dengan skor tertinggi adalah THK1, yaitu “Produk IQOS

berusaha menarik minat saya”, dengan nilai rata-rata 3,92. Sebaliknya, skor terendah ada pada indikator ACT2, yaitu “IQOS mengingatkan saya pada aktivitas yang biasa saya lakukan”, dengan nilai rata-rata 3,75. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai IQOS cukup berhasil menarik perhatian dan minat awal mereka namun belum sepenuhnya mampu menciptakan keterhubungan yang kuat dengan aktivitas atau rutinitas pribadi pengguna.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Relationship Quality

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel relationship quality:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Relationship Quality

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
SAT1	Saya puas dengan produk IQOS	3,78	Tinggi
SAT2	Saya puas dapat terhubung dengan IQOS di <i>pop up store</i>	3,71	Tinggi
SAT3	Secara keseluruhan saya puas terhadap IQOS	3,75	Tinggi
SAT4	Saya senang dengan pengalaman mencoba / membeli produk IQOS	3,79	Tinggi
SAT5	Menurut saya mencoba / membeli produk IQOS adalah ide yang bagus	3,77	Tinggi

SAT6	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman mencoba / membeli produk IQOS	3,74	Tinggi
TRU1	IQOS dapat diandalkan	3,74	Tinggi
TRU2	IQOS dapat dipercaya	3,78	Tinggi
TRU3	Saya sangat percaya dengan IQOS	3,80	Tinggi
TRU4	Pihak IQOS akan berusaha sebaik mungkin membantu saya	3,83	Tinggi
TRU5	IQOS membuat pernyataan yang dapat dipercaya	3,79	Tinggi
TRU6	Pihak IQOS menjalankan perannya dengan baik	3,80	Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat rata-rata responden memberikan skor 3,77 (Tinggi). Indikator dengan skor tertinggi adalah TRU4, yaitu “Pihak IQOS akan berusaha sebaik mungkin membantu saya”, dengan nilai rata-rata 3,83. Sebaliknya, skor terendah ada pada indikator ACT2, yaitu “Saya puas dapat terhubung dengan IQOS di *pop up store*”, dengan nilai rata-rata 3,71. Temuan ini mengindikasikan bahwa dari perspektif responden, IQOS dinilai cukup dapat dipercaya dalam memberikan bantuan dan dukungan ketika dibutuhkan, sehingga aspek kepercayaan terhadap merek berada pada level yang lebih kuat.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat pembelian:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
INP1	Saya tertarik membeli produk IQOS	3,80	Tinggi
INP2	Saya mempertimbangkan membeli produk IQOS di masa yang akan datang	3,76	Tinggi
INP3	Saya berencana membeli produk IQOS di waktu dekat	3,75	Tinggi
INP4	Saya akan membeli salah satu produk tertentu IQOS	3,72	Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, terlihat rata-rata responden memberikan skor 3,76 (Tinggi). Indikator dengan skor tertinggi adalah INP1, yaitu “Saya tertarik membeli produk IQOS”, dengan nilai rata-rata 3,80. Sebaliknya, skor terendah ada pada indikator INP4, yaitu “Saya akan membeli salah satu produk tertentu IQOS”, dengan nilai rata-rata 3,72. Hasil ini menyatakan bahwa dari sudut pandang responden, minat awal untuk membeli produk IQOS tergolong tinggi, namun komitmen untuk membeli produk tertentu secara spesifik masih belum sepenuhnya terbentuk. Artinya, responden merasa tertarik melakukan pembelian terhadap produk IQOS secara umum, tetapi belum memiliki ketegasan preferensi terhadap varian atau jenis produk tertentu.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Loyalitas

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat loyalitas :

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Niat Loyalitas

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
LYL1	Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan IQOS di masa depan	3,68	Tinggi
LYL2	Saya akan mendorong / merekomendasikan teman untuk menggunakan produk yang ditawarkan IQOS	3,70	Tinggi
LYL3	Saya bermaksud untuk tetap menggunakan produk IQOS	3,65	Tinggi
LYL4	Saya bermaksud merekomendasikan IQOS kepada orang lain	3,77	Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat rata-rata responden memberikan skor 3,70 (Tinggi). Indikator dengan skor tertinggi adalah LYL4, yaitu “Saya bermaksud merekomendasikan IQOS kepada orang lain”, dengan nilai rata-rata 3,77. Sebaliknya, skor terendah ada pada indikator LYL3, yaitu “Saya bermaksud untuk tetap menggunakan produk IQOS”, dengan nilai rata-rata 3,65. Hasil ini menyimpulkan bahwa responden merasa cukup percaya diri untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, tetapi belum sepenuhnya yakin untuk mempertahankan penggunaan IQOS dalam jangka panjang

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Partisipasi

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat partisipasi:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Partisipasi

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
INT1	Saya akan mengunjungi <i>pop up store</i> IQOS	3,73	Tinggi
INT2	Saya akan menanyakan produk IQOS di <i>pop up store</i>	3,83	Tinggi
INT3	Saya akan menceritakan / membagikan pengalaman saat di <i>pop up store</i> IQOS	3,76	Tinggi
INT4	Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya tentang produk IQOS kepada teman	3,81	Tinggi
INT5	Saya bersedia merekomendasikan produk IQOS yang layak dibeli kepada teman	3,90	Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat rata-rata responden memberikan skor 3,81 (Tinggi). Indikator dengan skor tertinggi adalah INT5, yaitu “Saya bersedia merekomendasikan produk IQOS yang layak dibeli kepada teman”, dengan nilai rata-rata 3,90. Sebaliknya, skor terendah ada pada indikator INT1, yaitu “Saya akan mengunjungi *pop up store* IQOS”, dengan nilai rata-rata 3,73. Hasil ini menyatakan bahwa keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada teman berada pada level yang lebih kuat dan menandakan adanya tingkat kepercayaan dan penerimaan yang positif terhadap kualitas produk. Namun, minat untuk melakukan interaksi offline melalui kunjungan ke *pop-up store* masih berada pada level yang lebih rendah yang

dapat mencerminkan bahwa pengalaman *offline* belum dirasakan sebagai kebutuhan penting responden.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

Analisis outer model merupakan tahap untuk menguji kualitas data dalam penelitian berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Outer model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (item pertanyaan kuesioner) dengan konstruk laten (variabel penelitian). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (memberikan hasil yang konsisten). Uji kualitas data dalam outer model meliputi:

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah proses untuk menilai sejauh mana beberapa indikator yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain, sehingga menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kesamaan makna konseptual. Menurut Hair et al., (2014), validitas konvergen dapat dinilai melalui dua cara, yaitu dengan nilai loading factor yang harus diatas 0,70 dan nilai AVE yang harus diatas 0,50.

Tabel 4.10 Hasil Outer Loading

	<u>CX</u>	<u>RQ</u>	<u>INP</u>	<u>LYL</u>	<u>INT</u>
<u>SEN1</u>	<u>0,771</u>				
<u>SEN2</u>	<u>0,834</u>				
<u>FEL1</u>	<u>0,825</u>				

<u>FEL2</u>	<u>0,806</u>				
<u>THK1</u>	<u>0,826</u>				
<u>THK2</u>	<u>0,796</u>				
<u>ACT1</u>	<u>0,812</u>				
<u>ACT2</u>	<u>0,795</u>				
<u>REL1</u>	<u>0,827</u>				
<u>REL2</u>	<u>0,827</u>				
<u>SAT1</u>		<u>0,848</u>			
<u>SAT2</u>		<u>0,816</u>			
<u>SAT3</u>		<u>0,821</u>			
<u>SAT4</u>		<u>0,806</u>			
<u>SAT5</u>		<u>0,788</u>			
<u>SAT6</u>		<u>0,834</u>			
<u>TRU1</u>		<u>0,794</u>			
<u>TRU2</u>		<u>0,821</u>			
<u>TRU3</u>		<u>0,831</u>			
<u>TRU4</u>		<u>0,844</u>			
<u>TRU5</u>		<u>0,847</u>			
<u>TRU6</u>		<u>0,806</u>			
<u>INP1</u>			<u>0,869</u>		
<u>INP2</u>			<u>0,866</u>		
<u>INP3</u>			<u>0,833</u>		

<u>INP4</u>			<u>0,852</u>		
<u>LYL1</u>				<u>0,829</u>	
<u>LYL2</u>				<u>0,865</u>	
<u>LYL3</u>				<u>0,844</u>	
<u>LYL4</u>				<u>0,873</u>	
<u>INT1</u>					<u>0,863</u>
<u>INT2</u>					<u>0,858</u>
<u>INT3</u>					<u>0,811</u>
<u>INT4</u>					<u>0,842</u>
<u>INT5</u>					<u>0,821</u>

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai kriteria yang ditetapkan ($>0,70$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut telah memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model dapat dianggap valid karena mampu menjelaskan varians konstruk secara signifikan dan konsisten.

Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Customer Experience	0,659
Relationship Quality	0,675

Niat Pembelian	0,732
Niat Loyalitas	0,728
Niat Partisipasi	0,705

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan semua nilai AVE berada diatas angka minimum 0,50 yang berarti masing-masing konstruk memiliki nilai validitas konvergen yang terpenuhi.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.12 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	CX	INP	INT	LYL	RQ
CX	0,812				
INP	0,366	0,855			
INT	0,402	0,382	0,839		
LYL	0,463	0,371	0,378	0,853	
RQ	0,366	0,362	0,403	0,435	0,822

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel 4.12, hasil analisis validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh konstruk

niat pembelian (INP) dengan skor 0,855, diikuti oleh niat loyalitas (LYL) sebesar 0,853, niat partisipasi (INT) sebesar 0,839, *relationship quality* (RQ) sebesar 0,822, dan *customer experience* (CX) sebesar 0,812.

Tabel 4.13 Hasil Validitas Diskriminan

Heteroit - Monotrait

	CX	INP	INT	LYL	RQ
CX					
INP	0,433				
INT	0,415	0,430			
LYL	0,510	0,421	0,426		
RQ	0,383	0,390	0,429	0,474	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan (Tabel 4.13) dengan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh pasangan konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai di bawah 0,85. Hal ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Cheung et al., (2024), bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90 atau 0,85 (batas ketat). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel laten.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas umumnya diuji menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$ dan nilai *Composite Reliability* $>0,7$ (Cheung et al., 2024; Hair et al., 2021). Rincian perhitungan dapat dilihat pada tabel 3.14

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
CX	0,943	0,944	0,951	Reliabel
RQ	0,956	0,957	0,961	Reliabel
INP	0,879	0,888	0,916	Reliabel
LYL	0,875	0,875	0,914	Reliabel
INT	0,896	0,902	0,923	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ serta *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c) $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independent dalam model regresi tidak memiliki hubungan linear yang terlalu tinggi, sehingga masing-masing variabel dapat memberikan kontribusi yang unik dan independent terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al., (2022), uji kolinearitas biasanya dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF menunjukkan seberapa besar varians dari suatu koefisien regresi meningkat akibat adanya korelasi dengan variabel independent lainnya. Jika nilai VIF <5 , maka model dianggap bebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Kolinearitas

	CX	INP	INT	LYL	RQ
CX					1000
INP					
INT					
LYL					
RQ		1,000	1.000	1.000	

Sumber: Data diolah (2025)

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah ukuran yang paling sering digunakan untuk menilai dan menguji seberapa baik faktor eksogen dapat mengkarakterisasi variabel endogen. Koefisien ini yang merupakan kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dan nilai yang diantisipasi, digunakan sebagai ukuran kapasitas prediktif model. Selain

itu, koefisien ini merepresentasikan efek gabungan laten variabel eksogen terhadap variabel laten endogen (Hair et al., 2021)

Tabel 4.16 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
INP	0,131	0,131
INT	0,128	0,128
LYL	0,162	0,162
RQ	0,159	0,159

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R-square (R^2) untuk konstruk niat pembelian (INP) adalah sebesar 0,131, yang berarti 13,1%. Artinya, 86,9% varians dari INP dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Sementara itu, nilai R^2 untuk konstruk niat partisipasi (INT) sebesar 0,128, yang berarti 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 87,2% varians dari INT masih dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Kemudian, nilai R^2 untuk konstruk niat loyalitas (LYL) sebesar 0,162 atau 16,2%. Hal ini berarti 83,8% varians dari LYL dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Selain itu, nilai R^2 untuk konstruk relationship quality (RQ) sebesar 0,159 atau 15,9%. Hal ini berarti 84,1% varians dari RQ dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Nilai R-square adjusted untuk semua konstruk pun sangat mendekati nilai R^2 aslinya, yang mengindikasikan model cukup stabil..

4.4.3 Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Q-square adalah indikator atau ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model structural. Uji ini menunjukkan seberapa baik variabel independent (eksogen) dalam model mampu memprediksi variabel dependen (endogen). Menurut Hair et al., (2022), nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding, dan hasilnya menunjukkan seberapa besar data yang diamati dapat direkonstruksi oleh model dan parameternya. Secara umum, apabila nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika $Q^2 \leq 0$, berarti model tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Tabel 4.17 Hasil Q-Square

	Q² Predict	RMSE	MAE
RQ	0,116	0,951	0,772
INP	0,080	0,970	0,789
INT	0,081	0,973	0,758
LYL	0,114	0,952	0,768

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.17, Seluruh nilai *Q-square* lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap ketiga variabel endogen. Adapun nilai tertinggi terdapat pada Customer Experience (CX), yang menunjukkan kemampuan prediksi paling baik dibanding variabel lainnya, sedangkan Niat Pembelian (INP) memiliki nilai paling rendah namun tetap menunjukkan relevansi prediktif yang memadai.

4.4.4 Uji Path Koefisien

Uji koefisien jalur dilakukan untuk menilai besarnya dan arah pengaruh antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Uji ini juga digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari hubungan tersebut melalui nilai t-statistic atau p-value, di mana hubungan dianggap signifikan jika t-statistic $\geq 1,96$ atau p-value $< 0,05$ (Hair et al., 2022). Hasil dari uji koefisien jalur tersebut menjadi dasar dalam menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

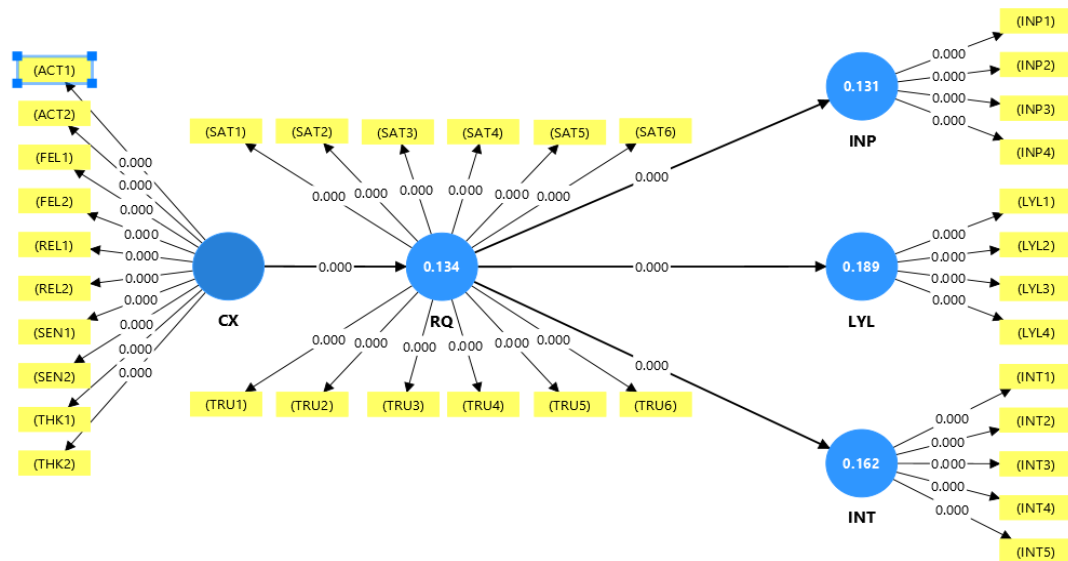
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
CX > RQ	0,366	0,368	0,084	4,341	0.000	H1 Didukung
RQ > INP	0,362	0,364	0,080	4,544	0.000	H2 Didukung
RQ > INT	0,403	0,405	0,075	5,369	0.000	H4 Didukung
RQ > LYL	0,435	0,436	0,073	5,914	0.000	H3 Didukung

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 (0,05) pada semua jalur hubungan. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dengan arah hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Dengan demikian, berikut ini adalah hasil pengujian koefisien jalur melalui prosedur bootstrapping.



Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Relationship Quality

Hasil pengujian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap relationship quality, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,366, T-statistic sebesar 4,341, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap relationship quality. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan

oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan produk IQOS, maka semakin tinggi juga kualitas hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan IQOS. Pendekatan berbasis pengalaman memungkinkan konsumen merasakan langsung nilai produk IQOS melalui interaksi personal di *pop up store*. Interaksi berbasis pengalaman ini tidak hanya meningkatkan pemahaman fungsional konsumen, tetapi juga membangun *trust* dan *satisfaction* sebagai elemen utama *relationship quality*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2021) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kualitas hubungan antara pelanggan dan merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai positif pada setiap titik kontak dengan merek akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keandalan, empati, dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat rasa kepercayaan dan komitmen emosional pelanggan terhadap merek. Selaras dengan hal tersebut, penelitian Fransisca & Edastama, (2024) juga menyatakan hal yang sama, khususnya dalam toko online di *social commerce* bahwa pengalaman pelanggan harus dibuat sebaik mungkin agar mendapatkan sensasi dan emosi dari pelanggan sehingga mereka dapat berpikir, mempertimbangkan dan memahami pesan yang disampaikan, agar dapat mendukung tujuan dari merek dan menciptakan hubungan yang baik antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Relationship Quality* **didukung**.

4.5.2 Pengaruh Relationship Quality terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa relationship quality berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,362, T-statistic sebesar 4,544, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas hubungan antara pelanggan dengan IQOS yang tercermin dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan maka semakin besar pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk IQOS. Kualitas hubungan yang tinggi ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong pelanggan untuk membentuk sikap positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, baik pembelian awal maupun pembelian ulang. Dalam konteks produk yang bersifat inovatif dan beresiko tinggi seperti IQOS, hubungan yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2021) yang menemukan bahwa kualitas hubungan yang dibangun secara konsisten melalui interaksi personal memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui interaksi antara pelanggan dengan merek sangat memengaruhi persepsi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian lain yang relevan seperti (Safitri, 2023) yang meneliti aspek kualitas hubungan khususnya dalam perusahaan jasa,

menyatakan hal serupa bahwa interaksi pelayanan dari hubungan yang diharapkan pelanggan terbentuk menjadi kepercayaan dan komitmen sehingga dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan. Hal ini di dukung juga oleh Gutierrez et al., (2023) yang menyatakan bahwa semakin pelanggan menikmati dalam berinteraksi dengan merek, semakin tinggi juga intensitas mereka untuk melakukan pembelian sebagai komitmen mereka untuk terhubung dengan merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Relationship Quality* terhadap Niat Pembelian **didukung**.

4.5.2 Pengaruh Relationship Quality terhadap Niat Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa relationship quality berpengaruh signifikan terhadap niat loyalitas, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,403, T-statistic sebesar 5,914, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, IQOS dalam meningkatkan niat loyalitas pelanggan memanfaatkan kualitas hubungan yang dibangun secara berkelanjutan melalui interaksi personal, layanan yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif. Hubungan ini tercermin dari tingginya tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap merek IQOS. Ketika pelanggan merasa dipercaya, dihargai, dan didukung baik pada tahap penggunaan awal maupun pasca pembelian mereka cenderung membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Kualitas hubungan yang baik tersebut menurunkan kecenderungan

pelanggan untuk beralih ke produk alternatif dan meningkatkan kemauan untuk terus menggunakan serta merekomendasikan IQOS kepada orang lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2021) yang menemukan bahwa kualitas hubungan yang dibangun secara konsisten memiliki peran penting dalam meningkatkan niat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa adanya dimensi kualitas hubungan di dalam loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk memilih dan mendukung suatu merek meskipun terdapat alternatif lain yang memengaruhi. Penelitian lain seperti Harumi & Rostiani, (2021) yang meneliti aspek kualitas hubungan khususnya di industri *fashion* juga menyatakan hal yang sama bahwa semakin tinggi kualitas hubungan antara pelanggan dengan toko fashion, maka semakin tinggi juga pengeluaran belanja mereka di toko tersebut. Hal tersebut termasuk komitmen loyalitas pelanggan karena peningkatan pengeluaran menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko yang mereka percayai. Hal ini didukung juga oleh Rusnaini et al., (2024) yang menemukan bahwa tingginya loyalitas pelanggan disebabkan oleh aspek pengalaman yang positif dan kepercayaan serta kepuasan dalam berinteraksi dengan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Relationship Quality* terhadap Niat Loyalitas **didukung**.

4.5.4 Pengaruh Relationship Quality terhadap Niat Partisipasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa relationship quality berpengaruh signifikan terhadap niat partisipasi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,435, T-statistic sebesar 5,369, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria

signifikan karena $T\text{-statistic} > 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi pelanggan. Artinya, Hubungan yang berkualitas, yang ditandai oleh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, mendorong pelanggan untuk tidak hanya berperan sebagai pengguna pasif, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat aktif dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Ketika pelanggan merasa dihargai dan memiliki hubungan yang dekat dengan IQOS, mereka cenderung menunjukkan kemauan untuk berpartisipasi dalam bentuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, mengikuti kegiatan komunitas, serta merekomendasikan produk kepada calon pengguna lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2021) yang menemukan bahwa kualitas hubungan yang dibangun secara konsisten melalui interaksi personal memiliki peran penting dalam meningkatkan niat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa pelanggan yang merasakan adanya kepercayaan, perhatian, dan kedekatan emosional dari perusahaan cenderung menunjukkan keterlibatan lebih aktif, seperti seperti memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam kegiatan merek, serta bersedia berbagi pengalaman positif dengan konsumen lain. Penelitian oleh Arofah et al., (2024) yang meneliti tentang *sharing economy platform (SEP)* menyatakan hal yang selaras bahwa keterlibatan konsumen dalam *value co-creation* tidak terlepas dari pengaruh adanya kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan yang dimana merupakan dimensi kualitas hubungan yang berkelanjutan. Hal ini juga didukung oleh Elsharnouby, (2015) yang menemukan bahwa kualitas hubungan

mendorong munculnya rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap merek, sehingga partisipasi pelanggan tidak lagi bersifat sukarela semata, tetapi menjadi bagian dari komitmen relasional jangka panjang antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Relationship Quality* terhadap Niat Partisipasi **didukung**.

BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, pengajuan hipotesis, serta temuan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan baik secara emosional, sensorik, maupun interaksional, maka semakin tinggi pula kualitas hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek IQOS. Pengalaman yang positif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang menjadi dasar terciptanya *relationship quality* yang kuat.
2. *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan konsumen terhadap merek IQOS, semakin besar pula kecenderungan niat mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan yang baik mendorong pelanggan untuk terus memilih merek yang sama karena merasa yakin dan nyaman dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan.
3. *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat loyalitas. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan mampu menciptakan komitmen jangka panjang, yang tercermin dalam keinginan pelanggan untuk tetap setia pada merek IQOS. Konsumen yang memiliki kepercayaan dan kepuasan tinggi cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain.

4. *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, semakin besar pula keinginan pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan masukan, menyebarkan informasi positif, atau terlibat dalam aktivitas promosi merek. Hubungan yang baik mendorong keterlibatan emosional pelanggan dalam mendukung keberlanjutan merek IQOS.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Bagi Merek

Hasil penelitian ini untuk IQOS menegaskan pentingnya menciptakan dan memelihara pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menyeluruh dan konsisten di setiap titik interaksi. IQOS perlu berfokus pada peningkatan pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif pelanggan agar tercipta persepsi positif terhadap merek. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *relationship quality* dengan membangun hubungan yang berbasis kepercayaan, kepuasan, dan komitmen jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang transparan, layanan purna jual yang responsif, serta penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) berbasis data untuk mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, IQOS juga perlu mendorong partisipasi pelanggan dengan melibatkan mereka dalam kegiatan komunitas, inovasi produk, dan kampanye digital. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat keterikatan

emosional pelanggan, tetapi juga mendorong terciptanya *word-of-mouth* positif yang berpengaruh terhadap perluasan pasar.

2. Bagi Bisnis

Bagi bisnis secara umum, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa customer experience kini menjadi elemen strategis utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Perusahaan perlu beralih dari orientasi produk ke orientasi pengalaman pelanggan, di mana setiap interaksi memiliki nilai emosional dan menciptakan kesan yang bermakna. Selanjutnya, kualitas hubungan menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Hubungan yang kuat dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif mereka dalam mendukung citra dan pertumbuhan merek. Dengan memanfaatkan analisis data pelanggan dan personalisasi layanan, perusahaan di berbagai industri dapat memperkuat kepercayaan serta komitmen pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Keterbatasan dalam durasi pengisian kuesioner yang dirasakan cukup panjang oleh responden, yang dalam beberapa kasus dapat menurunkan

konsistensi jawaban serta meningkatkan kemungkinan responden mengisi pertanyaan secara kurang optimal.

2. Keterbatasan dalam menjangkau responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria kuesioner, mengingat produk IQOS memiliki segmentasi khusus dan tidak semua responden bersedia terbuka untuk berpartisipasi karena sensitivitas isu produk nikotin dan regulasi yang ketat. Hal ini menyebabkan proses pengumpulan data membutuhkan waktu yang lama dari yang direncanakan.

5.4 Saran

Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas konteks dan objek penelitian, tidak hanya terbatas pada konsumen IQOS, tetapi juga mencakup berbagai merek dan sektor industri lainnya seperti jasa, ritel, atau teknologi, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *perceived value*, serta kontrol variabel seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat keterlibatan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antarvariabel. Selanjutnya, peneliti juga disarankan untuk memperluas ukuran sampel dan memastikan keragaman demografis responden agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi. Dengan pengembangan tersebut, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, memperkaya literatur tentang *customer experience* dan *relationship quality*, serta menjadi dasar strategis bagi perusahaan

dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Adel, A. ., & Al-wugayan. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0251>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior : Organizational Behavior and Human Decision Processes. *University of Massachusetts at Amherst*, 179–211.
- Alawneh, A. A. (2013). *Assessing the Dimensions of Relationship Quality in B2C E Banking Services: An Empirical Comparative Study*. Palmer 2002. <http://arxiv.org/abs/1302.6364>
- Anitha, J., & Saravanan, A. (2025). BRAND LOYALTY IN THE DIGITAL ERA: THE ROLE OF PERSONALIZATION IN RETENTION. *Economics Engineering*, 23(01), 278–290.
- Arofah, R. U., Winarni, D., Hidayati, F. N., & Adlina, R. N. (2024). Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Value Co-Creation pada Sharing Economy Platforms (SEP). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(2), 1089–1096. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2038>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137–143. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00100-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00100-X)
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>
- Cheung, G. W., Cooper, H. D., Rebecca, T., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability , convergent and discriminant and best - practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What ’ s important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks ’ customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework

- for Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2015, Report No. 15-121, Forthcoming, Report No. 15-121*, 1–47.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Esmaeilpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *The Romanian Economic Journal*, 73.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Fransisca, B., & Edastama, P. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial , Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Konten Terhadap Kualitas Hubungan Pada Aplikasi Social Commerce. *Journal of Social Science Research*, 4, 10916–10933.
- Furinto, A., Tamara, D., Lie Hwa, E., Kriswandi, E. E., & Ali, H. (2022). The Role of Digital Customer Experience and Relationship Quality in Customer Loyalty in Food. *Industrial Engineering and Operations Management Society*, 6, 4417–4428.
- Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior : The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business Psychology*, 87–98. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9127-z>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM*.
- García, N. Pena., Gil-Saura, I., Orejuela, A.R., Siqueira-Junior, J.R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online : A cross-cultural approach*. 6(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Faridah, S., Alwi, S., Leary, S. O., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). don' t ignore me on social media ! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services Retailers*, 72(October 2022).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least

- squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harumi, A. D., & Rostiani, R. (2021). Effect of relationship quality on loyalty : the moderating role of personality traits among young fashion retail customer in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 20(1), 42–56.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. (p. 450). Luxima Metro Media.
- Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Lalu Supardin, Trisninawati, & Rudi Alhemp. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Yogesh Dwivedi. (2018). Article information : Why People use Online Social Media Brand Communities : A Consumption Value Theory Perspective. *Online Information Review*.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel

- Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Kusumah, W. J., & Wijayanti, R. (2020). The Effect of the 4p's Of Electronic Cigarettes Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia. *Liaison Journal of Best*, January. <https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/view/90%0Ahttps://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/download/90/80>
- Kwiatek, P., & Morgan, Z. (2019). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*,. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Luo, H., Yu, Y., Huang, W., Cai, Z., & Chen, Y. (2017). *Impact of Service Recovery Quality on Consumers ' Repurchase Intention : the Moderating Effect of Customer Relationship Quality*. *International Conference on Service Systems and Service Management*
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 430–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Morgan, G. A., Barrett, K. C., Leech, N. L., & Gloeckner, G. W. (2019). *IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Routledge.

- Nikmah, N. R. (2017). HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY Nia Rohmatin Nikmah Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Hubungan Relationship Marketing*, 11 No.1.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Polosa, R., Morjaria, J. B., Prosperini, U., Busà, B., Pennisi, A., Gussoni, G., Rust, S., Maglia, M., & Caponnetto, P. (2021). Health outcomes in COPD smokers using heated tobacco products : a 3 - year follow - up. *Internal and Emergency Medicine*, 16(3), 687–696. <https://doi.org/10.1007/s11739-021-02674-3>
- Rahardian, R. (2011). Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Relationship Quality Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 52–62. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2425>
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Roni, S. M., & Djajadikerta, H. G. (2021). *Data analysis with SPSS for survey-based research*. Springer.
- Rusnaini, S., Jessika, S., Pratiwi, W., & Marlina, E. (2024). The Customer Experience Revolution: Building Brand Loyalty in the Age of Digital Disruption. *Enigma on Economics*, 69–80.
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*
- Safitri, N. (2023). PENGARUH INFORMATION QUALITY , CUSTOMER EXPERIENCE , DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP SUSTAINABLE. *Sibatik Journal*, 2(9).
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1133. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., & Sihombing, P. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina Bhakti Persada* (Issue 15018).

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., & Nugraheni, R. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (Issue October).
- Taylor, S. A., Ishida, C., Anne, L., & Donovan, N. (2016). Considering the Role of Affect and Anticipated Emotions in the Formation of Consumer Loyalty Intentions. *Psychology & Marketing*, 33(October), 814–829.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Thanh, V., Nguyen, T., Thu, T., Chuyen, & Chuyen, T. T. (2025). Factors Influencing the Intention to Purchase Eco-Friendly Products in the Digital Era. *International Conference on Digital Innovation*
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind : Measuring the Strength of Consumers ' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Younus, B. S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2).
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47–58.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.016>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Perkenalkan Saya Muhammad Arieq Haydar Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Pada saat Ini Saya berkesempatan untuk melakukan penelitian tugas akhir Skripsi dengan Judul “**Pengaruh *Customer Experience & Relationship Quality* Terhadap Niat Loyalitas, Niat Beli, & Niat Partisipasi Konsumen IQOS di Indonesia**”

Untuk Kriteria Responden yang dibutuhkan antara lain

1. Individu yang sudah mengenal IQOS
2. Individu yang pernah mencoba IQOS
3. Individu yang menggunakan produk IQOS

Atas atensi dan bantuan Saudara/I Sekalian Saya ucapkan Terima Kasih. Semoga Allah membalas kebaikan Saudara/I dengan balasan yang setimpal.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Bagian 1 : Kriteria Responden

Apakah anda sudah mengenal IQOS?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pernah mencoba produk IQOS?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pengguna produk IQOS?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Bagian 2: Data Identitas Responden.

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia (dalam tahun)

- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35

- 35 <

Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negri
- Wirausaha
- Yang lain:

Bagian 3: Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Customer Experience		Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Produk IQOS menarik perhatian saya	☐	☐	☐	☐	☐

2.	Berinteraksi di pop up store IQOS sangat menarik	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Produk IQOS membuat saya dalam suasana hati yang menyenangkan	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Produk IQOS membuat saya merespons secara emosional	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Produk IQOS berusaha menarik minat saya	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Produk IQOS mendorong rasa ingin tahu saya	☐	☐	☐	☐	☐
7.	IQOS membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya	☐	☐	☐	☐	☐
8.	IQOS mengingatkan saya pada aktivitas yang biasa saya lakukan	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Saya dapat terhubung dengan IQOS di pop up store	☐	☐	☐	☐	☐
10.	Saya dapat terhubung dengan pengguna lain melalui IQOS pop up store	☐	☐	☐	☐	☐

Relationship Quality	Skor				
	1	2	3	4	5

1.	Saya puas dengan produk IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya puas dapat terhubung dengan IQOS di pop up store	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Secara keseluruhan saya puas terhadap IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Saya senang dengan pengalaman mencoba / membeli produk IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Menurut saya mencoba / membeli produk IQOS adalah ide yang bagus	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman mencoba / membeli produk IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
7.	IQOS dapat diandalkan	☐	☐	☐	☐	☐
8.	IQOS dapat dipercaya	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Saya sangat percaya dengan IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
10.	Pihak IQOS akan berusaha sebaik mungkin membantu saya	☐	☐	☐	☐	☐
11.	IQOS membuat pernyataan yang dapat dipercaya	☐	☐	☐	☐	☐
12.	Pihak IQOS menjalankan perannya dengan baik	☐	☐	☐	☐	☐

Niat Pembelian		Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik membeli produk IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya mempertimbangkan membeli produk IQOS di masa yang akan datang	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya berencana membeli produk IQOS di waktu dekat	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Saya akan membeli salah satu produk tertentu IQOS	☐	☐	☐	☐	☐

Niat Loyalitas		Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan IQOS di masa depan	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya akan mendorong / merekomendasikan teman untuk menggunakan produk yang ditawarkan IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya bermaksud untuk tetap menggunakan produk IQOS	☐	☐	☐	☐	☐

4.	Saya bermaksud merekomendasikan IQOS kepada orang lain	☐	☐	☐	☐	☐
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Niat Partisipasi		Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan mengunjungi pop up store IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya akan menanyakan produk IQOS di pop up store	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya akan menceritakan / membagikan pengalaman saat di pop up store IQOS	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya tentang produk IQOS kepada teman	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk IQOS yang layak di beli kepada teman	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 2

Data Mentah Responden Pilot Test

(SEN1)	(SEN2)	(FEL1)	(FEL2)	(THK1)	(THK2)	(ACT1)	(ACT2)	(REL1)	(REL2)	(SAT1)	(SAT2)	(SAT3)	(SAT4)	(SAT5)	(SAT6)	(TRU1)	(TRU2)	(TRU3)	(TRU4)	(TRU5)	(TRU6)	(INP1)	(INP2)	(INP3)	(INP4)	(LYL1)	(LYL2)	(LYL3)	(LYL4)	(INT1)	(INT2)	(INT3)	(INT4)	(	
4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4		
4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4		
4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4		
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	3	3	4	4	5	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	1	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	2	4	5	4	2	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	
4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	
4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	3		
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4		
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4		
5	5	5	3	4	2	3	5	2	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4		
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	2	3	4	1	4	1	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	2	4		
3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3			
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4		
3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3		
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4		
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4		
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4		
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4		
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4		
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4		

Lampiran 3

Validitas dan Reliabilitas

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
RQ	0.116	0.951	0.772
INP	0.080	0.970	0.789
INT	0.081	0.973	0.758
LYL	0.114	0.952	0.768

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
INP	0.131	0.128
INT	0.162	0.159
LYL	0.189	0.185
RQ	0.134	0.130

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix					
	CX	INP	INT	LYL	RQ
CX					1.000
INP					
INT					
LYL					
RQ		1.000	1.000	1.000	

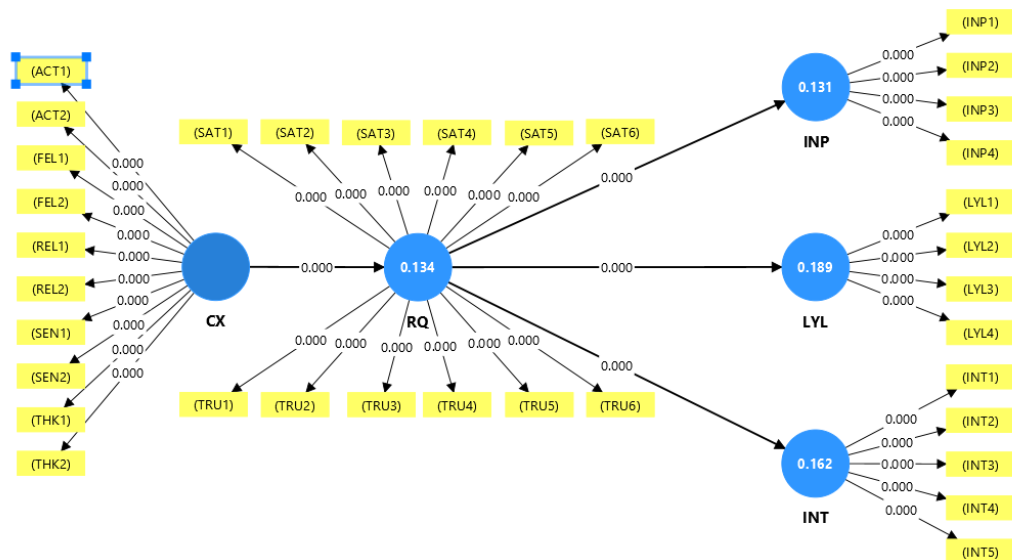
Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
CX	0.943	0.944	0.951	0.659
INP	0.879	0.888	0.916	0.732
INT	0.896	0.902	0.923	0.705
LYL	0.875	0.875	0.914	0.728
RQ	0.956	0.957	0.961	0.675

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	CX	INP	INT	LYL	RQ
CX					
INP	0.433				
INT	0.415	0.430			
LYL	0.510	0.421	0.426		
RQ	0.383	0.390	0.429	0.474	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CX -> RQ	0.366	0.368	0.084	4.341	0.000
RQ -> INP	0.362	0.364	0.080	4.544	0.000
RQ -> INT	0.403	0.405	0.075	5.369	0.000
RQ -> LYL	0.435	0.436	0.073	5.914	0.000



Lampiran 4

Data Tabulasi Responden

[illegible][illegible]

4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4				
4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5			
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4		
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3		
5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	4	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4		
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	5
4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3
4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	2	4	4
4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	5	5