



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER EXPECTATIONS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Kasus Pada Konsumen TOYOTA Kota Malang)

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

IVAN FACHRUR KURNIAWAN

22101081105



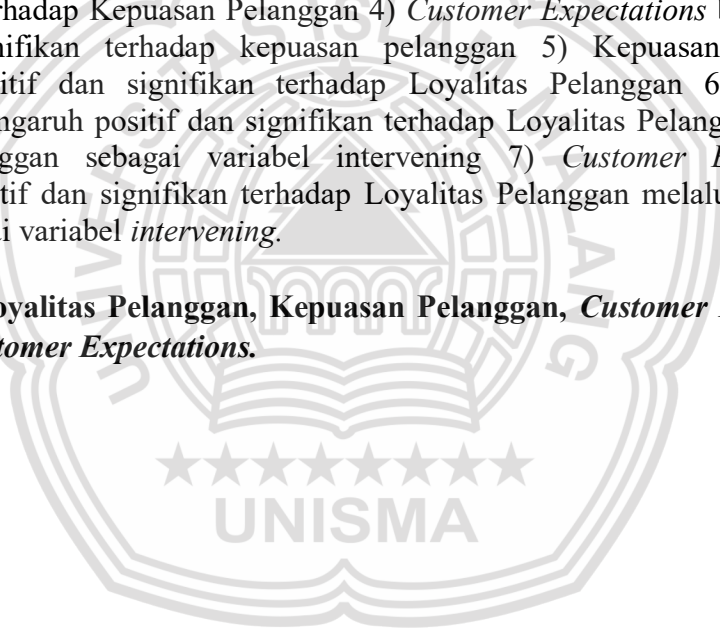
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Expectations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Toyota Kota Malang. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus hair yang diperoleh 140 orang. Penelitian ini menganalisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.0.9. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, *customer experience*, *customer expectations* sebagai variabel bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan 2) *Customer Expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 4) *Customer Expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 6) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening 7) *Customer Expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, *Customer Experience*, *Customer Expectations*.



Abstract

This research aims to analyze and describe the influence of customer experience and customer expectations on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (a case study of Toyota consumers in Malang City). The population used in this research is Toyota consumers in Malang City. The sample in this study used the hair formula obtained from 140 people. This research analyzes data using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the help of SmartPLS software version 4.1.0.9. The variables used in this research are customer loyalty as the dependent variable, customer satisfaction as the mediating variable, customer experience, customer expectations as the independent variable. The research results show that 1) Customer Eexperience has an effect on Customer Loyalty but is not significant 2) Customer Expectations have a positive and significant effect on Customer Loyalty 3) Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Satisfaction 4) Customer Expectations have a positive and significant effect on customer satisfaction 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty 6) Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable 7) Customer Expectations have a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Experience, Customer Expectations.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami perkembangan pada industri otomotif. Kebutuhan dalam menggunakan kendaraan yang sebelumnya sekunder saat ini menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan alat transportasi dengan tujuan untuk melakukan perjalanan yang dituju dengan memanfaatkan efisiensi waktu (Pratama & Adriyanto, 2023), maka dapat disimpulkan bahwa kendaraan saat ini bukanlah kebutuhan sekunder melainkan menjadi kebutuhan primer dengan contoh seperti mobil. Mobil saat ini menjadi salah satu kendaraan yang dibutuhkan oleh Masyarakat Indonesia karena dapat memuat banyak orang. Selain itu, ada juga indikator Masyarakat Indonesia memilih mobil sebagai transportasi yang diminati dari pengalaman dan ekspektasi pelanggan sehingga memunculkan loyalitas.

Salah satu merk yang diminati Masyarakat Indonesia di bidang otomotif kelas menengah atas adalah TOYOTA. TOYOTA merupakan Perusahaan yang memproduksi kendaraan roda empat, TOYOTA masuk ke Indonesia pada tahun 1971 yang mana TOYOTA bekerja sama dengan Astra International dengan mendirikan PT TOYOTA ASTRA MOTOR (TAM). Seiring berjalannya waktu TOYOTA mengalami peningkatan pasar dikarenakan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, hingga pada tahun 1994 PT Kartika Sari Mulia -Toyota berdiri. Salah satu franchise Toyota

di malang yang diminati oleh Masyarakat kota malang dengan pengaruh yang semakin mendominasi konsumen

No	Merek	Agustus 2024	Januari- Agustus 2024
1.	Toyota	25.989	182.917
2.	Daihatsu	13.829	113.173
3.	Honda	7.556	61.394
4.	Mitsubishi Motors	6.254	48.383
5.	Suzuki	5.265	43.808
6.	Isuzu	2.002	18.406
7.	Mitsubishi Fuso	2.276	17.739
8.	Hyundai	1.823	15.568
9.	Hino	2.318	14.423
10.	Wuling	1.866	11.910

Gambar 1.1 Data Penjualan *Wholesales*
Sumber: artikel otomotif.bisnis, (9 september 2024)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan mobil secara *wholesales* tertinggi pada Agustus 2024 masih diraih oleh Grup Astra, yakni TOYOTA dan DAIHATSU masing-masing sebesar 25.989 unit dan 13.829 unit kemudian diikuti oleh Honda hingga WULING.

Dengan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia menunjukkan loyalitas terhadap TOYOTA, terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi konsumen memilih produk TOYOTA, salah satunya yaitu dealer & bengkel terdapat di seluruh Indonesia dan mekanisme mesin TOYOTA yang sudah familiar sehingga konsumen sendiri dapat melakukan service ringan pada kendaraan TOYOTA mereka.

TOYOTA dikenal sebagai mobil yang sesuai dengan Masyarakat Indonesia dikarenakan memiliki harga yang relevan dengan pendapatan Masyarakat Indonesia, selain itu pada beberapa seri TOYOTA terdapat mobil yang memiliki konsumsi bahan bakar rendah sehingga hal tersebut menjadi aspek yang disukai oleh konsumen.

Fenomena penggunaan Mobil di Indonesia yang kini kian naik berdasarkan data penjualan mobil, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan naiknya tingkat penjualan mobil Toyota dapat di asumsikan bahwa terdapat beberapa faktor yang menimbulkan konsumen loyal pada produk TOYOTA. Menurut Novianti et al, (2018), loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian terus - menerus, yang mana pendapatan Perusahaan stabil karena konsumen tersebut, hal ini dapat diketahui dari motif konsumen baik dari kegiatan pembelian secara terus - menerus, membeli produk yang lebih premium maupun merekomendasikan kepada sekitar nya.

Faktor pertama yaitu *customer experience*, *customer experience* merupakan salah satu kegiatan sosial yang dilakukan oleh pelanggan dan produk, yang berujung menimbulkan reaksi. Setiap pengalaman yang dirasakan berbeda – beda sesuai dengan tingkatannya (baik secara rasional maupun emosional), ketika konsumen terpukau dengan produk dan memperoleh hal positif konsumen akan selalu mengingat di benak mereka dan akan membuat kegiatan yang berluang dari hal positif yang diperoleh (Sahir & Situmorang, 2020), dapat disimpulkan bahwa daya ingat konsumen terhadap TOYOTA sangat kuat, sehingga kekuatan produknya tinggi dengan

memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan pengalaman pertama yang senang dan puas merupakan langkah efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Faktor kedua yaitu *customer expectations*, *customer Expectations* merupakan ekspektasi atau keinginan bukanlah prediksi terhadap apa yang akan diberikan oleh penyedia jasa, melainkan ekspektasi atau keinginan akan muncul apabila konsumen menginginkan suatu barang dan jasa. Pelanggan akan merasa menginginkan pada apa yang mereka ingin lihat hal ini dapat terjadi berdasarkan kebiasaan pelanggan (Widianti et al., 2020), hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Ketika menginginkan pada suatu barang atau jasa maka pelanggan akan ber ekspektasi pada barang atau jasa tersebut.

Dengan aspek-aspek yang dimiliki TOYOTA yang menjadikan produk TOYOTA menjadi produk pilihan bagi konsumen sehingga memunculkan *customer experience* yang baik di benak konsumen dengan *customer experience* yang baik maka konsumen akan merasa puas akan produk sehingga akan memunculkan loyalitas pelanggan, tidak hanya *customer experience* namun apabila *customer expectations* terhadap produk sesuai dengan apa yang di harapkan maka akan memunculkan kepuasan dengan memunculkan kepuasan pelanggan akan loyal terhadap produk TOYOTA.

Menurut Husen et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah momen Ketika harapan untuk kebutuhan pelanggan terpenuhi sehingga memunculkan kesetiaan yang berlanjut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan

adalah tindakan dimana pelanggan ketika merasa puas terhadap produk maka pelanggan akan mengalami kesetiaan kepada produk tersebut.

Dari fenomena yang terjadi peneliti berkesimpulan bahwa perlu dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang menyebabkan TOYOTA mampu mendominasi pasar otomotif di wilayah Malang, maka dari itu diperlukan penelitian yang akan menguji aspek – aspek terkait fenomena konsumen pengguna TOYOTA Kota Malang.

Penelitian terdahulu sudah banyak yang mengkaji tentang variabel *customer experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan maupun ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Penelitian yang dilakukan oleh Pradhita (2022), Nursalim & Kristiawati (2022), Sucihati & Suhartini, (2022), Pratama & Adriyanto (2023), Ningsih & Hurmis (2023), Astuti (2023), Sofyani et al., (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas secara positif dan signifikan begitu pula dengan terdapat pengaruh antara *customer expectations* terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Serta pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, serta terdapat pengaruh *customer expectations* terhadap kepuasan secara positif dan signifikan. Kemudian terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan, selain itu terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan yang memediasi antara *customer experience* secara positif dan signifikan. Kemudian, terdapat pengaruh antara

kepuasan yang memediasi antara *customer expectations* secara positif dan signifikan.

Penelitian yang mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan maupun pengaruh ekspektasi *customer expectations* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memang sudah ada. Namun masih sedikit penelitian yang menggabungkan kedua variabel X yaitu *customer experience* dan *customer expectations* selain itu masih sedikit pula penelitian yang mengkhususkan pada konteks konsumen TOYOTA di Indonesia. Hasil penelitian terdahulu juga masih beragam (inkonsisten) dalam menentukan pengaruh tidak langsung atau langsung setiap variabel. Dengan demikian, terdapat peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan akurat mengenai topik ini, khususnya dalam konteks konsumen TOYOTA di Indonesia.

Dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka akan menimbulkan loyalitas, maka dari itu peneliti menganggap *customer experience* dan *customer expectations* penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer experience* dan *Customer Expectations* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* (studi kasus Konsumen Toyota Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang terurai diatas maka rumusan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana *Customer Expectations* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana *Customer Expectations* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?
7. Bagaimana *Customer Expectations* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terurai diatas maka tujuan penelitian yang muncul sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Expectations* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Expectations* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Expectations* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Expectations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Pada Konsumen TOYOTA Kota Malang. Selain itu, juga menambah literatur dan referensi akademis terkait pemanfaatan *Customer experience* dan *Customer Expectations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan ilmu beserta praktik bagi manajemen pemasaran khususnya terkait pemanfaatan *customer experience*, *customer expectations* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Secara khusus, hasil studi dapat dimanfaatkan oleh pihak PT. Kartika Sari Mulia – Toyota untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui *customer experience* dan *customer expectations*, dengan melalui kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran pada PT.

Kartika Sari Mulia – Toyota untuk menarik dan menjaga loyalitas pelanggan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa atau melanjutkan riset ini dengan menggunakan variabel lainnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan. Meskipun pelanggan membeli produk Toyota berdasarkan kebutuhan tetapi masih sedikit pelanggan yang membeli produk Toyota berdasarkan desain yang menarik.
2. *Customer Expectations* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan Ekspektasi Pelanggan yang melebihi yang di ekspektasikan maka pelanggan akan merasa senang dan dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan.
3. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pengalaman pelanggan yang didapat baik maka suatu kepuasan dapat terjadi.

4. *Customer Expectations* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan ekspektasi yang melebihi harapan pelanggan maka dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk Toyota maka akan menimbulkan momen yang disebut loyalitas.
6. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk Toyota maka dapat menimbulkan rasa puas sehingga rasa puas tersebut menjadikan loyalitas.
7. *Customer Expectations* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Ketika ekspektasi pelanggan melebihi dari yang diharapkan maka dapat memicu kepuasan sehingga suatu loyalitas dapat terbentuk di benak pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini merujuk pada beberapa faktor. Keterbatasan tersebut yaitu, hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu *customer experience* dan *customer expectations*, sedangkan masih banyak variabel bebas yang dapat digunakan untuk menunjang kualitas penelitian. Selain itu dapat melakukan pengklasifikasian secara khusus terhadap pengguna tipe mobil konsumen pada kuesioner.

5.3 Saran

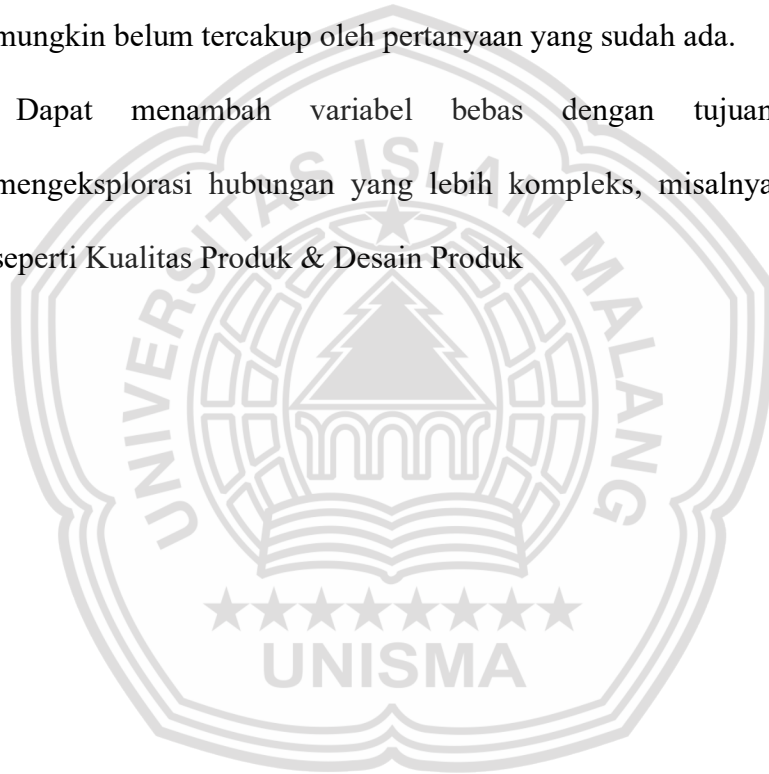
1. Bagi Objek Penelitian

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan, saran serta arahan evaluasi dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas objek PT. Kartika Sari Mulia – Toyota. Berdasarkan penelitian terdapat salah satu indikator dengan rata-rata terendah yaitu pada indikator x2.3 dengan pernyataan “Toyota mendengarkan kebutuhan yang diperlukan konsumen saat memilih produk Toyota” dengan rata-rata 4,25, walaupun rata-rata tersebut dalam kategori sangat baik namun rata-rata pada x2.3 merupakan rata-rata terendah diantara indikator lainnya. Sehingga diharapkan Kepala Cabang PT. Kartika Sari Mulia – Toyota untuk melakukan evaluasi pada tim

sales dengan cara melakukan pendekatan terhadap konsumen yang berbeda atau lebih menjadi sosok yang mendengarkan kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Dapat menambah item pertanyaan agar memperoleh hasil yang lebih baik, agar membantu meng-eksplorasi hasil yang mungkin belum tercakup oleh pertanyaan yang sudah ada.
- b. Dapat menambah variabel bebas dengan tujuan mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks, misalnya seperti Kualitas Produk & Desain Produk



DAFTAR PUSTAKA

- Adisak, S. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.5897/ajbm2021.9321>
- Ajzen, I. (1975). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior - Theory of Reasoned Action. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Amirudin, A., & Khoirunisa, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2). <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40949>
- Ariyanti, S. &. (2023). KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPECTATION DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA PT. ASABRI KANTOR CABANG SURABAYA. *REPOSITORY STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA*, 53(9), 1689–1699.
- ASTUTI. (2023). *PENGARUH CUSTOMER EXPECTATION, EXPERIENTIAL MARKETING DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Terhadap Masyarakat Kota Salatiga)*.
- Ayuningrum, T., & Mochlasin, M. (2021). the Influence of Brand Awareness, Customer Value and Trust Toward Loyalty Customers With Satisfaction As Intervening. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 1(2), 23–42. <https://doi.org/10.18326/jiem.v1i2.23-42>
- Azazi, L. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Kedai Pesen Kopi Jl. Sunan Kalijaga No.8, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(17), 119–135.
- Azhar, A., & Iskandarsyah. (2019). Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 562–574.
- Bougie, U. S. & R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd* (Seventh Ed, Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Cahyani, A. (2022). PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen di Mie Gacoan Kabupaten Ponorogo). *REPOSITORY MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF PONOROGO*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe>

- co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Darwin MUHAMMAD, et al. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Issue June).
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama. March, 6. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=kebutuhan+and+pelanggan&ots=Z28wGxkc40&sig=fxK225W699aO-APFTG5zMj0ZU64>
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.*
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (E. 7 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- HERIYADI, E. J. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(2), 88–106. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i2.46785>
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77.
- Husen, S., Khotimah, K., & S. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi GAP Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms. *The Journal Business*. <http://jurnall.uniyap.ac.id/uyp/index.php/tjbmt/article/view/40>
- Joko, S. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV GLOBAL AC BANJARBARU*. 14(3).
- Khairunnisa, A. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DI STORE PALEMBANG ICON*. *Repository Universitas Tridinanti*.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral*

- Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- Kurniawan, G. (2019). Kewirausahaan di Era 4.0. In *Sasanti Institute*.
- Mutiara Priandani, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2736/2746>
- Pradhita, R. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat. 9*. <https://repositori.unma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047> - Rindy Pradhita Fulltext.pdf
- Pratama, R. A. P., & Kristiawati, I. (2023). Pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing, Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Andalan Pacific Samudra. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(3), 52–69. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5306/284>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 172–183. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.16367>
- Rachmat Andika Nursalim & Indriana Kristiawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Expectation Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. WIN Surabaya. *Diss. STIA Manajemen Dan Kepalabuhan Barunawati Surabaya*.
- Rachmawati, D. G., & Utami, C. W. (2020). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust Cv. Wahyu Pratama. *Performa*, 5(5), 440–448. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1821>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya*

- (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*), 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rivaldi, A., & Saiful Amri. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2942–2950. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1870>
- Sahir, & Situmorang. (2020). The effect of customer experience and emotional value on the net promoter score: Middle-class millennial climber category. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 199–212.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.5763>
- Satria, C., Nofiansyah, D., & Mandela, N. (2020). pengaruh kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah pada bank BOR sumsel Palembang. *Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking*, 3(1), 1–13.
<http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id/index.php/khozana>
- Sepdanius, E., Syafrianto, D., Umar, Selviani, L., Afriani, R., Septri, & A. (2022). Ppupik Pusat Layanan Fisioterapi Olahraga Dan Kebugaran Fikunp Tahapii (Promosi, Kualitas, Ekspektasi). *Jaso: Jurnal Pengabdian Masyarakat Olahraga Dan Kesehatan*.
<https://jaso.ppj.unp.ac.id/Index.Php/Jaso/Article/View/11%0Ahttps://Jaso.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Jaso/Article/Download/11/8>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (2nd ed.).
- Suhartini & Sucihati. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22.
<https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Suningrat, & Nurhudayati, D. (2022). Mediasi Self Efficacy pada Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.
- Tabaku, E., & Kruja, D. (2019). An integrated framework for customer loyalty in the hotel sector. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 205–221.
<https://doi.org/10.5937/sjm14-18253>
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.
- Widya Sofyani1*, Harmani Harun2, E. M. (2024). *PENGARUH LAYANAN LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS PRODUK, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN BUKTI LAYANAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN MOBILJENIS MPV DI CABANG TOYOTA AUTO2000 WAYHALIM BANDAR LAMPUNG*. 2(1), 1146–1158.
- YASA, A. A. A. R. P. S., & KERTI, N. N. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara*

Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MAPEMALL.COM. Lakeisha.

- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Yudianto, David Eka and, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Bus Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *UMS ETD-DB*, 1–23.
- Yusnia, Y., & AY, B. (2020). Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 318–326. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>

