

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA SALAMA MEAT SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

WARDATUN NAFISAH

NPM 22101081266



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

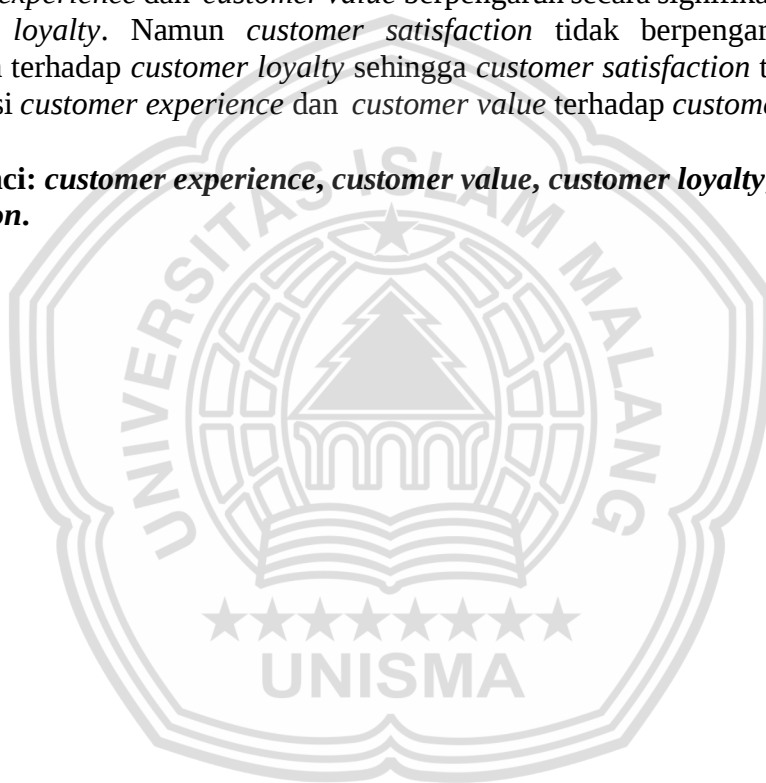
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada *Salama Meat Shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus malhotra sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *Salama Meat Shop* secara *offline* dan *online* dengan minimal 2 kali pembelian dengan teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah uji model pengukuran atau *outer model*, uji validitas, uji reliabilitas, uji model struktural atau *inner model*, dengan menggunakan *SmartPLS 3,0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga *customer satisfaction* tidak dapat memediasi *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty*.

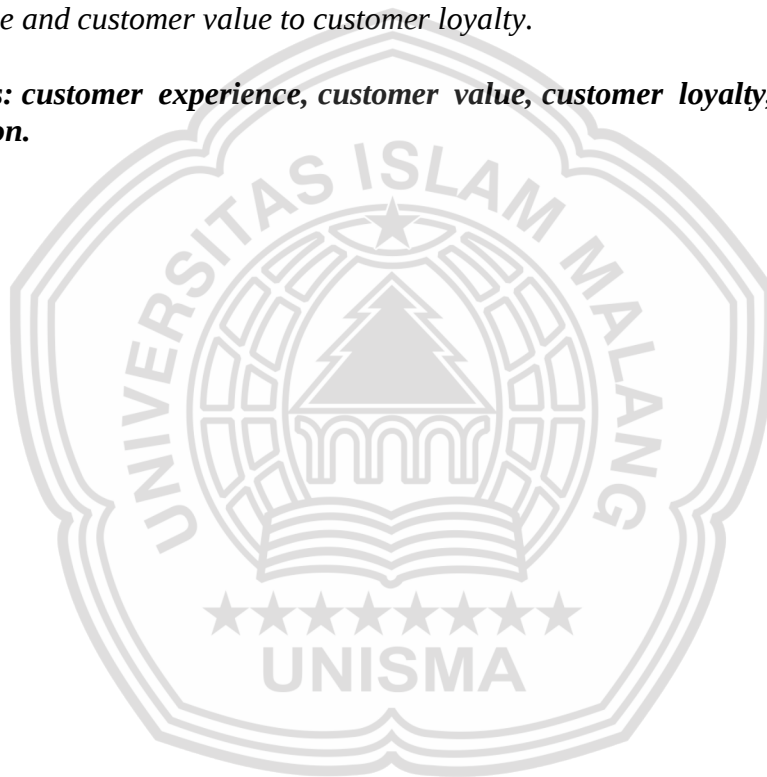
Kata kunci: *customer experience, customer value, customer loyalty, customer satisfaction.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience and customer value on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation in Salama Meat Shop. The sampling technique used was to use the malhotra formula so that a sample of 80 respondents was obtained. The sampling technique used in this study by distributing questionnaires to Salama Meat Shop customers offline and online with a minimum of 2 purchases with the data analysis technique used is the Partial Least Square (PLS) approach. The data analysis methods used are measurement model or outer model test, validity test, reliability test, structural model test or inner model, using SmartPLS 3.0. The results of the study show that customer experience and customer value have a significant effect on customer loyalty. However, customer satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty so that customer satisfaction cannot mediate customer experience and customer value to customer loyalty.

Keywords: *customer experience, customer value, customer loyalty, customer satisfaction.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat. Pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan menjadi hal terpenting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan nilai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas, cenderung akan kembali dan merekomendasikan produk yang dikonsumsi kepada orang lain. Pengalaman positif tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan saja, namun juga dapat menciptakan nilai loyalitas jangka panjang. Di mana hal tersebut menjadi sangat relevan bagi *Salama Meat Shop* yang bergerak di bidang *food retail*.

Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Impor Daging Sapi di Indonesia Berdasarkan Kode HS Januari-Juni 2023 dan 2024

Kode HS	Deskripsi	Januari - Juni		Pertumbuhan (%)
		2023	2024	
02011000	Karkas dan setengah karkas dari lembu segar atau dingin	-	-	-
02012000	Potongan daging lainnya, bertulang dari lembu, segar atau dingin	1.447	1.189	-17,87
02013000	Daging tanpa tulang dari lembu, segar atau dingin	18.025	17.245	-4,32
02021000	Karkas dan setengah karkas dari lembu, beku	-	-	-
02022000	Potongan daging lainnya, bertulang, beku	25.431	25.161	-1,06
02023000	Daging tanpa tulang, beku	267.427	126.735	-52,61
02102000	Daging binatang jenis lembu diasinkan di air garam, dikeringkan atau diasapi	0,28	0,32	11,97
16025000	Daging, sisa daging atau darah lainnya yang diolah atau diawetkan dari binatang jenis lembu	-	-	-
16025010	Olahan daging, offal/darah lainnya dari binatang jenis lembu untuk penjualan eceran	0	0	46,34
16025090	Olahan daging, offal/darah lainnya dari binatang jenis lembu, selain dalam kemasan kedap udara	10.323	6.533	-36,71

Sumber: BPS, diolah Pusdatin

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang diolah oleh Pusdatin pada periode Januari-Juni tahun 2023 dan 2024, menyatakan bahwa jenis daging sapi beku tanpa tulang masih menjadi jenis daging banyak diimpor

di Indonesia. Meskipun nilai impor pada tahun 2024 tidak setinggi sebelumnya, namun minat beli daging impor beku tanpa tulang masih menduduki nilai impor tertinggi dibandingkan dengan jenis lainnya. Tingginya minat beli daging impor beku tanpa tulang ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain peningkatan pendapatan per kapita, urbanisasi yang pesat, serta kemudahan dan kepraktisan dalam pengolahan makanan.

Food retail merupakan sebuah industri yang terlibat dalam produksi, pengolahan distribusi, serta penjualan makanan dan minuman kepada konsumen yang sifat produknya adalah makanan yang tahan lama (lebih dari tujuh hari). Salah satu *food retail* yang menjual daging impor segar di Kota Malang adalah Salama *Meat Shop*. Salama *Meat Shop* merupakan salah satu toko daging *frozen* di Soekarno Hatta yang menjual berbagai macam jenis daging, baik lokal maupun impor. Dengan penempatan lokasi yang strategis minat beli produk ini juga sangat tinggi. Selain memiliki lokasi yang strategis karena bertempat di tengah-tengah kota dan perguruan tinggi, Salama *Meat Shop* juga menyediakan layanan secara *online*, seperti Shopee, Instagram, dan WhatsApp, di mana hal tersebut mendorong mereka dalam persaingan bisnis. Berdiri sejak tahun 2021 hingga saat ini, Salama *Meat Shop* memiliki jangkauan pelanggan dan minat beli yang semakin tinggi dan bervariasi, mulai dari kalangan mahasiswa hingga ibu rumah tangga. Hal tersebut disebabkan karena harga dan kualitas produk dari Salama *Meat Shop* yang sesuai dengan target pasar.

Kesesuaian tersebut berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan ini menjadi elemen yang

sangat penting dalam setiap bisnis, karena dapat membantu membangun rasa kepercayaan yang mendalam pada setiap konsumen. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau merek yang ditawarkan mampu memberikan manfaat dan nilai positif yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan adanya loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dapat merasakan berbagai dampak positif yang signifikan. Salah satunya adalah peningkatan kinerja karyawan, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan umpan balik yang lebih konstruktif, serta menciptakan hubungan yang lebih stabil dan harmonis. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berperan dalam membangun budaya perusahaan yang kuat dan positif, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan internal dan eksternal perusahaan. Dampak lainnya adalah peningkatan pendapatan perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang tentunya dapat meningkatkan volume penjualan. Di samping itu, loyalitas pelanggan juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan bisnis secara lebih luas, baik dalam hal memperkenalkan produk baru maupun memperluas pangsa pasar, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis itu sendiri. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) tentang *Theory of Planned Behaviour* bahwa individu cenderung bertindak dengan pertimbangan rasional, mengumpulkan informasi terkait produk atau merek dan mempertimbangkan dampak dari keputusan mereka. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan terbangun karena konsumen secara rasional percaya bahwa pembelian berulang akan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Evelyn (2022), terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan *customer experience* yang baik. Pertama membuat preposisi janji

customer experience yang menarik sehingga pelanggan akan datang, kedua adalah menghadirkan realitas *customer experience* sesuai janji. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai dari sisi pelayanan dan kualitas produk saja, tetapi juga membutuhkan pengalaman positif secara emosional yang dapat memberikan kesan mendalam dan *memorabel*.

Pengalaman pelanggan yang baik dapat dibangun jika harapan tersebut sesuai dengan permintaan atau keinginan pelanggan sehingga mereka merasa puas. Kepuasan dapat terjadi jika produk yang dirasakan dengan yang diinginkan sebelum di konsumsi dapat sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan konsumen.

Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif serta merasa puas atas produk yang didapatkan, maka konsumen akan merasa produk yang dibelinya sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sangat berkesinambungan dengan kepuasan konsumen, dan melalui kepuasan konsumen tersebut dapat membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Rejeki & Atmaja (2022), *value* merupakan keyakinan yang mendalam terhadap tujuan atau kondisi akhir tertentu yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Keyakinan ini mencerminkan pandangan perusahaan tentang apa yang harus dicapai untuk melampaui kondisi yang ada, guna meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Untuk tetap kompetitif di pasar dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih besar atau lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang telah diharapkan oleh pelanggan. Ini berarti perusahaan tidak hanya perlu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga berusaha untuk melampaui harapan tersebut, memberikan pengalaman yang lebih baik, serta menciptakan suatu nilai yang dapat membedakannya dari pesaing dan menjaga loyalitas

pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Maulida *et al.* (2024), kepuasan pelanggan atau biasa disebut sebagai *customer satisfaction* merupakan sebuah kondisi emosional yang muncul pada diri konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Perasaan tersebut bisa berupa kebahagiaan atau kekecewaan yang timbul secara alami sebagai reaksi terhadap pengalaman pembelian yang telah dilakukan. Perasaan ini muncul akibat adanya perbandingan antara harapan atau persepsi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang mereka alami setelahnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Sebaliknya, jika kenyataan yang diterima jauh dari harapan, perasaan kecewa bisa muncul, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata karena promosi yang baik, namun kepuasan dan pengalaman yang tertanam di benak konsumen merupakan nilai penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam pengaksesan pembelian produk merupakan hal terpenting, seperti halnya yang terdapat pada Salama Meat Shop. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler (2000), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salama Meat Shop dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena Salama Meat Shop merupakan salah satu *food ritel* yang fokus pada penjualan daging *frozen* impor di Kota Malang. Selain itu, beberapa kali peneliti telah

melakukan observasi serta wawancara langsung kepada Saudari Avinda sebagai SPV Toko dan mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan di Salama *Meat Shop* jika dilihat dari 3 bulan terakhir, yaitu terhitung dari awal bulan September hingga akhir bulan November 20024 mengalami peningkatan. Peneliti berasumsi bahwa nilai loyalitas pelanggan pada Salama *Meat Shop* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen serta nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Penerapan *customer experience* dan *customer loyalty* yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam *food ritel* yang berfokus pada penjualan daging *frozen* impor. Maka penelitian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran bagi *food ritel* daging impor dalam meningkatkan nilai loyalitas pelanggan.

berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Salama *Meat Shop*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer value* berpengaruh secara langsung terhadap

Customer loyalty?

4. Apakah *customer value* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *customer value* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer*

loyalty.

7. Untuk mengetahui variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua orang baik untuk penulis maupun pihak lain yang telah membaca, baik dari segi manfaat secara teoritis, dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas literatur tentang pengaruh *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, khususnya pada industri *food and beverage*. Dengan berfokus pada *Salama Meat Shop*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen hubungan pelanggan. Penelitian ini juga akan memperluas pemahaman terkait peran *customer satisfaction* sebagai mediator antara *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty*, yang masih jarang dibahas.

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan dasar bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan memperluas pengetahuan di bidang *food and beverage*, terutama berkaitan dengan pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty*

melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.

b. Bagi Bidang Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan pengetahuan dan menambah wawasan khususnya di bidang *food and beverage* mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperkuat strategi tersebut dalam menciptakan nilai loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pihak lainnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain terutama dalam bidang F&B yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Salama Meat Shop.
3. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
4. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Salama Meat Shop.
5. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
6. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
7. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *customer value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel bebas yaitu *customer experience* dan *customer value*, satu variabel terikat yaitu *customer loyalty*, dan satu variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*.

2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga belum sepenuhnya mewakili keseimbangan gender antara perempuan dan laki-laki. Akibatnya, hasil penelitian cenderung lebih merefleksikan sudut pandang dari perempuan.
3. *Customer satisfaction* dalam penelitian ini hanya dapat dilihat atau diukur dari frekuensi pembeliannya saja. Sedangkan secara kualitas tingkat kepuasan seharusnya diukur secara berkala melalui keritik dan saran yang secara langsung diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

5.3 Saran

Menyadari keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memahami bahwa tidak ada penelitian yang sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Salama *Meat Shop*

Diharapkan bagi pihak Salama *Meat Shop* untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti halnya pada variabel-variabel yang telah dijelaskan. Karena, jika dilihat dari pengujian hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, diharapkan pihak Salama *Meat Shop* untuk tetap fokus dalam meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan, salah satunya dengan cara membuat survei kepuasan pelanggan serta database *customer* agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan agar mendapatkan hasil penelitian yang berbeda, melakukan penambah jumlah sampel, serta melakukan penyebaran kuesioner yang merata agar hasil penelitian dapat mencerminkan perspektif yang lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behaviour: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging*.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustian, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Last Square. *Jurnal Eureka Matika*, 5(2). <https://doi.org/10.1109/Irmw-Thz.2014.6956015>
- Aswani, N., & Masyhuri. (2017). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh *Servicescape*, Social Media Marketing dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Gaffar, V. (2011). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Galih, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas layanan, *Customer Value* dan Kepercayaan Terhadap *Behavior Intention* Transportasi Online Bike Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
- Gelu, S. I., FoEh, J. E., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan *Customer Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Last Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0* (Dedy (ed.); 2nd ed). Universitas Diponegro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain*.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*. *Management Analysis Journal* 4 (4).

- Huang, C. C., Yen, S. W., & Liu, C. Y. (2014). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance To Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan*. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Indahsari, L. N., Arif, M., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Café. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. (2018). *Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory*. *International Journal of Emerging Markets*.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal strategi Pemasaran*.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta*.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty: Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Koetz, C. (2019). *Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics*. *Journal of Business Strategy*.
- Kotler, & Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.
- Lukyansyah, A., Widarko, A., & Wahono, B. (2020). Pengaruh *Customer Experience, Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial*.
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2024). Pengaruh *Brand Trust, Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK (Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis)*.

- Nawangsari, Z. D. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Starbucks Ijen Malang) . *E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Nikmah, R. U. (2022). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Mantep Beauty Shop Kebumen.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh *Product Attribute* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Value* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret di Jakarta Barat. *Sinomika Journal*.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Indonesian Journal of Business and Management*.
- Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*, Vol 1.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)* Vol. 2.
- Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2, Ed.). Alfabeta.
- Sukarno, H. S., Arifianti, R., & Hakim, R. M. (2024). Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty*. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* Vol. 8.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Nilai Pelanggan dan Citra Merk*. Alfabeta.

Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 12.

