

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)**

SKRIPSI



Oleh

NUR KARIMAH

NIM : 19510006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

NUR KARIMAH

NIM: 19510006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)**

SKRIPSI

Oleh

NUR KARIMAH

NIM : 19510006

Telah disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI
PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)

SKRIPSI

Oleh

NUR KARIMAH

NIM : 19510006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 11 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2. Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3. Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Karimah
NIM : 19510006
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Juni 2023

Hormat saya,



Nur Karimah

NIM: 19510006

MOTTO

“Jangan berhenti saat lelah, berhentilah saat sudah selesai”

Nur Karimah

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Potacorner Pasuruan)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M. El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. H. M. Djakfar, SH., M.Ag selaku dosen wali
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua, bapak saya Alm. Santoso dan mama saya tercinta Chomsiati yang telah membesarkan, mendidik dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan materi, dan yang mengajari saya arti sebuah kesabaran, kejujuran dalam hidup. Karya ini saya persembahkan untuk kalian. Terima kasih kepada bapak (Alm.) dan mama, kelak cita-cita saya ini akan menjadi

persembahan yang paling mulia untuk kalian, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat-Nya kepada bapak dan mama.

8. Seluruh keluarga dan ketiga kakak kandung saya, Vivin Susanti, Santi Ulfiah, dan Sirvi Hidayati yang senantiasa memberikan dukungan do'a dan perhatian.
9. Kak Randi dan Kak Rita selaku owner Potacorner Pasuruan yang telah mengizinkan dan membantu saya dalam melaksanakan penelitian.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang pernah menjadi partner saat pembelajaran di ruang kelas.
11. Sahabat saya, Jihan Safira, Erlisa Viviantika, Salsabillah Alifah, Adji Achamd Subadar, Ibnu Fahriza, Agus Supriyanto, dan sahabat-sahabat lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang selalu siap membantu, menemani, memberikan semangat dan kepercayaan kepada penulis.
12. Terima kasih untuk seseorang yang belum bisa kutuliskan dengan jelas namanya di sini, namun sudah tertulis jelas di lauhul mahfudz, untukku. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri.
13. *Last but not least*, terima kasih untuk Nur Karimah, diri saya sendiri yang telah bekerja keras, tidak menyerah dan mau terus berusaha.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 09 Juni 2023



Nur Karimah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 <i>Customer experience</i>	19
2.2.2 <i>Customer value</i>	26
2.2.3 <i>Customer loyalty</i>	31
2.2.4 <i>Customer satisfaction</i>	37
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	53

3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.5	Data dan Jenis Data	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.7	Definisi Operasional Variabel	55
3.7.1	Variabel independen.....	55
3.7.2	Variabel dependen.....	56
3.7.3	Variabel mediasi atau <i>intervening</i>	56
3.8	Analisis Data	59
3.8.1	Uji validitas konstruk	61
3.8.2	Uji reliabilitas.....	62
3.8.3	Uji mediasi	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran umum objek penelitian	64
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.2.1	Jenis kelamin.....	68
4.2.2	Usia	68
4.2.3	Pekerjaan.....	69
4.2.4	Mengetahui potacorner dari mana.....	70
4.2.5	Berapa kali responden pernah membeli produk.....	71
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.3.1	Deskripsi variabel <i>customer experience</i> (X1)	73
4.3.2	Deskripsi variabel <i>customer value</i> (X2).....	73
4.3.3	Deskripsi variabel <i>customer loyalty</i> (Y)	74
4.3.4	Deskripsi variabel <i>customer satisfaction</i> (Z)	75
4.4	Hasil Metode PLS	75
4.4.1	Analisis model pengukuran (<i>outer model</i>).....	75
4.4.2	Analisis model struktural (<i>inner model</i>)	82
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	84
4.6	Hasil Pengujian Mediasi.....	86
4.7	Pembahasan	87
4.7.1	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	87
4.7.2	Pengaruh <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	90
4.7.3	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	92

4.7.4	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	95
4.7.5	Pengaruh <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	97
4.7.6	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	100
4.7.7	Pengaruh <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	102
BAB V PENUTUP		106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil wawancara keluhan konsumen dengan keadaan aktual.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	17
Tabel 3.1 Skor Nilai Tiap Pertanyaan	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	73
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	73
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	74
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen (Uji Pertama).....	76
Tabel 4.6 Nilai AVE Uji Pertama	78
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen (Uji Kedua)	78
Tabel 4.8 Nilai AVE Uji Kedua.....	80
Tabel 4.9 <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	80
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 4.11 R-Square.....	82
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	83
Tabel 4.13 Model FIT	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembukuan Penjualan Potacorner 10 Minggu terakhir Tahun 2022...	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 2 Daftar Menu Potacorner	66
Gambar 4.3 Logo Potacorner	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Potacorner.....	71
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli.....	72
Gambar 4.9 Uji Validitas Konvergen Pertama	76
Gambar 4.10 Uji Validitas Konvergen Kedua	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	119
Lampiran 3 Hasil SmartPLS	129
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme	134
Lampiran 5 Rekap Bimbingan	135
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	136

ABSTRAK

Nur Karimah. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Potacorner Pasuruan)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Customer Value*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*

Budaya Korea telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial. Musik, film, drama, pakaian, dan makanan Korea telah mendapatkan banyak penggemar di Indonesia. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mendirikan bisnis berbasis budaya Korea, salah satunya adalah Potacorner, sebuah kedai yang menyajikan *Korean Street Snack di Pasuruan*. Potacorner, sebagai bisnis kuliner, memiliki tantangan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas mereka. Dalam proses pembelian produk, bukan hanya pengalaman pelanggan yang menjadi faktor penting, tetapi juga nilai yang diberikan kepada pelanggan yang dapat memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau perusahaan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Potacorner.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, wawancara, dan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *path analysis* menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *customer value* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan.

ABSTRACT

Nur Karimah. 2023, *THESIS*. Title: “*The Effect of Customer Experience and Customer Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Pasuruan Potacorner Consumers)*”

Advisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Customer Experience, Customer Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Korean culture has become very popular among Indonesians, especially among the millennial generation. Korean music, movies, dramas, clothing, and food have gained a huge following in Indonesia. This phenomenon is used by business actors to establish businesses based on Korean culture, one of which is Potacorner, a shop that serves Korean street snacks in Pasuruan. Potacorner, as a culinary business, has the challenge of providing satisfying experiences to customers and building customer loyalty. Customer satisfaction is very important for maintaining loyalty. In the product purchasing process, it is not only the customer experience that is important but also the value provided to customers, which can influence their satisfaction with the product or company. This allows consumers to make purchases on an ongoing basis. This study aims to examine the effect of customer experience and customer value on customer loyalty through customer satisfaction among Potacorner consumers.

The research method used is quantitative research using survey methods, interviews, and questionnaires. The research sample consisted of 160 respondents who were selected using a purposive sampling technique. The data analysis used is path analysis using SmartPLS 3.0.

The results showed that customer experience has a significant effect on customer satisfaction, customer value has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has no direct significant effect on customer loyalty, customer experience has no direct significant effect on customer loyalty, customer value has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction does not mediate the relationship between customer experience and customer loyalty, and customer satisfaction does not mediate the relationship between customer value and customer loyalty in Potacorner Pasuruan consumers.

خلاصة

نور كريمة. 2023 ، أطروحة. العنوان: "تأثير تجربة العملاء وقيمة العميل على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير تدخل (دراسة عن مستهلكي باسوروان بوتاكورنر)"

مستشار :نور ليلي فكرية - ماجستير

الكلمات الدالة :تجربة العميل ، قيمة العميل ، ولاء العميل ، إرضاء العميل

أصبحت الثقافة الكورية تحظى بشعبية كبيرة بين الشعب الإندونيسي ، وخاصة بين جيل الألفية. اكتسبت الموسيقى والأفلام والدراما والملابس والطعام الكوري عددًا كبيرًا من المتابعين في إندونيسيا. يتم استخدام هذه الظاهرة من قبل الجهات الفاعلة في مجال الأعمال لإنشاء أعمال تجارية قائمة على الثقافة الكورية ، أحدها هو Potacorn ، وهو متجر يقدم الوجبات الخفيفة الكورية في Pasuruan. يواجه Potacorn ، باعتباره نشاطًا تجاريًا للطهي ، تحديًا يتمثل في توفير تجارب مرضية للعملاء وبناء ولاء العملاء. رضا العملاء مهم جدًا في الحفاظ على ولائهم. في عملية شراء المنتج ، لا تعتبر تجربة العميل عاملاً مهمًا فحسب ، بل أيضًا القيمة المقدمة للعملاء التي يمكن أن تؤثر على رضاهم عن المنتج أو الشركة. هذا يسمح للمستهلكين بإجراء عمليات شراء على أساس مستمر. تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير تجربة العميل وقيمة العميل على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء على مستهلكي Potacorn.

طريقة البحث المستخدمة هي البحث الكمي باستخدام طرق المسح والمقابلات والاستبيانات. تكونت عينة البحث من 160 مبحوث تم اختيارهم باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ العينات الهادف. تحليل البيانات المستخدم هو تحليل المسار باستخدام *SmartPLS 3.0*.

أظهرت النتائج أن تجربة العملاء لها تأثير كبير على رضا العملاء ، وقيمة العميل لها تأثير كبير على رضا العملاء ، ورضا العملاء ليس له تأثير كبير مباشر على ولاء العملاء ، وتجربة العميل ليس لها تأثير كبير مباشر على ولاء العملاء ، وقيمة العميل لها تأثير كبير على ولاء العملاء. تأثير كبير على ولاء العملاء ، ورضا العملاء لا يتوسط العلاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء ، ورضا العملاء لا يتوسط العلاقة بين قيمة العميل وولاء العملاء في مستهلكي Potacorn Pasuruan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Korea menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial. Musik, film, drama, pakaian, dan makanan Korea telah mendapatkan banyak penggemar di Indonesia. Produk hiburan Korea seperti drama, musik, dan film telah populer di kalangan masyarakat Tionghoa di Asia Timur sejak tahun 1990-an. Kemudian abad 21 tiba di Indonesia, di mana mereka masih menguasai dunia entertainment hingga saat ini. Gelombang Korea, atau Hallyu, memiliki pengaruh besar pada citra global Korea, dan produknya kini mendominasi berbagai industri seperti kecantikan, hiburan, dan makanan. Makanan Korea kini tersebar luas di Indonesia dan semakin populer (Novyanti *et al.*, 2021). Meningkatnya jumlah Kpopers di Indonesia membuka peluang bagi para pengusaha untuk memulai usaha makanan Korea.

Di Jawa Timur sendiri terdapat beberapa kedai *Korean Street Snack* mulai di kota besar yaitu Surabaya ada Camango, di Malang ada Yuteon dan Bingsoo. Menu makanan yang ditawarkanpun cukup beragam mulai dari *corndog* yang memiliki banyak varian rasa, *toppoki* dengan saus khasnya, *odeng* dengan kuah khasnya. Selain di kota besar, kota kecil di wilayah Jawa Timur pun telah memiliki kedai yang menyediakan *Korean Street Snack*, seperti di Kota Pasuruan yang memiliki kedai bernama Potacorner yang berfokus pada jajanan Korea.

Potacorner merupakan kedai yang menyajikan menu utama berupa jajanan Korea, seperti *corndog*, *topokki*, *odeng*, dan *tokebi* (gabungan *corndog* dengan kentang). Industri ini memiliki interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga pelayanan yang luar biasa kepada pelanggan menjadi prioritas utama. Alasan pemilihan lokasi karena pencetus menu *corndog* pertama di Pasuruan. Konsep menarik yang dihadirkan oleh Potacorner membuatnya terkenal di kalangan masyarakat Kota Pasuruan, terutama anak muda. Kedai ini berdiri pada tanggal 15 April 2018 di *Foodland* Pasuruan.

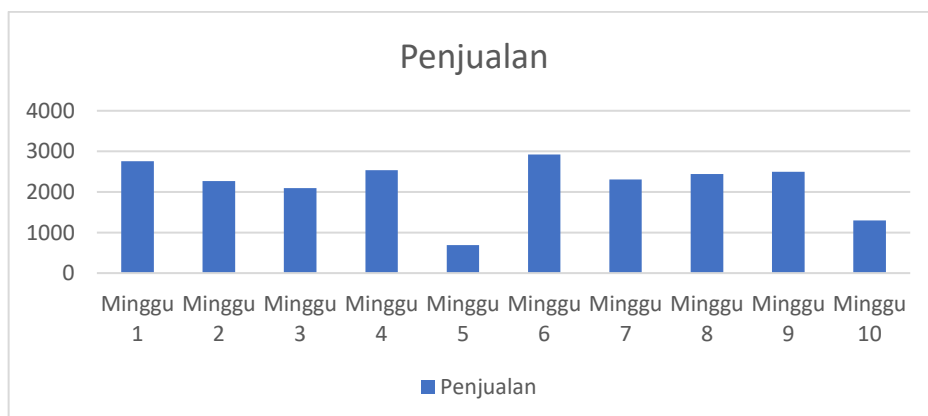
Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada konsumen, khususnya pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan nilai pelanggan (*customer value*) yang berpotensi memengaruhi kesetiaan pelanggan. Aspek yang berperan sebagai penghubung dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kartajaya, (2006) menyatakan bahwa ada dua faktor yang harus diperhatikan untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa. Pertama, menciptakan preposisi janji pengalaman yang menarik agar pelanggan tertarik untuk datang. Kedua, menghadirkan *customer experience* yang sesuai dengan janji yang diberikan. Jika kedua hal ini terpenuhi, kepuasan pelanggan akan tercapai dan berpotensi memunculkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dengan memasukkan unsur emosi dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen dalam pengalaman mereka.

Sedangkan *customer value* adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang mereka

terima dari produsen. Dalam hal ini, nilai (*value*) mencakup faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian (Suhendra & Yulianto, 2017). Dari pembahasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahkan *customer experience* dan *customer value* adalah dua hal penting dalam sebuah usaha.

Potacorner adalah perusahaan yang menawarkan *experience* dan *value* tambahan kepada pelanggan dengan komitmen untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Dalam menciptakan pengalaman pelanggan, Potacorner secara emosional melibatkan konsumen dalam setiap interaksi, menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan yang mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Dalam hal nilai bagi pelanggan, Potacorner berupaya memberikan kepuasan sesuai dengan aktivitas dan biaya yang telah dikeluarkan oleh pengunjung melalui implementasi *customer experience* dan *customer value*. Meskipun upaya tersebut telah dilakukan, kunjungan pelanggan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berikut adalah data penjualan 10 minggu di bulan November dan Desember 2022 di Potacorner.

Gambar 1.1
Pembukuan Penjualan Potacorner 10 Minggu terakhir Tahun 2022



Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Minggu pertama sampai minggu ke 5 merupakan penjualan di bulan November, minggu ke 6 sampai minggu ke 10 termasuk bulan Desember. Dan berdasarkan data yang diperoleh dari pembukuan data mingguan, 10 minggu kebelakang penjualan Potacorner tidak stabil mengalami naik dan turun penjualan karena keadaan yang kurang stabil serta adanya pertimbangan tertentu dalam memutuskan untuk membeli. Pada minggu 6 mengalami kenaikan permintaan. Peningkatan tersebut berasal dari promosi dengan memanggil *food blogger* dan membuat konten *real* apa yang terjadi di resto mulai seperti saat malam minggu, realita pembuatan menu di dapur dan saat orderan banyak sekalipun. Sedangkan pada minggu 5 mengalami penurunan permintaan dikarenakan daya beli masyarakat berkurang dikarenakan bersamaan dengan kebutuhan rumah tangga yang meningkat, misal saat pendaftaran sekolah, banyak kondangan, musim hujan atau kurangnya promosi sehingga permintaan sedikit menurun.

Potacorner sebagai bisnis kuliner, memiliki tanggung jawab untuk menciptakan pengalaman yang memotivasi pelanggan untuk merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia. Kepuasan konsumen sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain pengalaman pelanggan, nilai yang diberikan kepada pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mereka terhadap produk atau perusahaan, yang pada gilirannya mendorong pembelian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan nilai pelanggan (*customer value*). Untuk mengevaluasi apakah Potacorner telah memberikan *customer experience*, *customer value*, *customer loyalty*, dan *customer*

satisfaction yang baik, peneliti melakukan observasi dengan melakukan wawancara singkat kepada 6 pelanggan Potacorner yang telah melakukan transaksi lebih dari 2 kali. Hasil observasi ini disajikan dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.1
Hasil wawancara keluhan konsumen dengan keadaan aktual

No	Nama Responden	Keluhan
1.	Jihan Safira	Pegawai tidak ramah saat ada pelanggan komplain, padahal kekeliruan ada di pihak pegawai
2.	M. Ali	Proses pesanan yang cukup lama
3.	Amrul Rozzak	Makanan yang dibeli tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan
4.	Sirvi Hidayati	Fasilitas makan yang kurang lengkap membuat pengalaman saat di Potacorner kurang baik
5.	Ifrila Hidayatus	Suasana di Potacorner kurang menarik yang menyebabkan pelanggan tidak puas
6.	Adji Subadar	Diskon yang sedikit bahkan tidak ada promo

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terdapat, beberapa keluhan yang dirasakan oleh sebagian konsumen dari segi *customer experience*, di antaranya pelayanan yang kurang ramah, proses pesanan yang cukup lama, fasilitas makan yang masih kurang lengkap, dan kurang menariknya suasana Potacorner. Ketiga keluhan pertama termasuk ke dalam indikator *act* atau tindakan karena berkaitan dengan kegiatan fisik atau *image* yang dibentuk oleh perusahaan, sementara keluhan terakhir termasuk ke dalam indikator *sense* atau indra yang berhubungan dengan panca indra. Sedangkan dari segi *customer value*, di antaranya makanan yang dibeli tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan dan tidak ada diskon atau promo lainnya yang dapat menarik perhatian. Kedua keluhan tersebut termasuk ke dalam indikator *price/value of money* karena berkaitan dengan keuntungan yang diharapkan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan

bahwa Potacorner mempunyai penurunan dalam hal *customer experience* dan *customer value*. Keluhan-keluhan yang dipaparkan sejumlah informan menunjukkan bahwa kenyataan yang dihadapi tidak sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) menyatakan bahwa untuk mendorong pertumbuhan dan mencapai visi misi perusahaan, perusahaan perlu menyediakan produk dan layanan secara menyeluruh serta memberikan perhatian yang besar pada *customer experience*. *Customer experience* memainkan peran yang penting dalam hal ini. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten memperhatikan *customer experience*, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Iqbal Azhari *et al.*, (2015) menegaskan bahwa dengan menyajikan sesuatu yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya, perusahaan dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka kepada masyarakat sekitar secara alami. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer experience* yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai. Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing & Wardhana, (2022) terdapat perbedaan dalam pandangan mereka yang menyatakan bahwa pengalaman buruk dapat diakibatkan oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah permintaan pengembalian dana yang tidak diterima dan kurangnya

tanggapan dari tim administrasi. Ketika layanan atau produk tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Wulandari & Sugiharto, (2015) mengatakan bahwa setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan nilai atau manfaat dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk mendorong minat pelanggan agar menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan setelah merasakan kepuasan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Juandy Livingstone Rompas *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan kepada nasabah, semakin besar tingkat kepuasan nasabah terhadap produk tersebut. Menurut Wulandari & Sugiharto, (2015) menyatakan bahwa *value* yang dirasakan oleh pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk, layanan, dan suasana kafe sebanding dengan apa yang mereka korbankan, mereka akan merasa puas. Penelitian Steviani, (2015) menyimpulkan bahwa semakin besar perbandingan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Meningkatkan kinerja staf perusahaan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan dan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Hal ini bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Menurut Muhamad Iqbal Azhari *et al.*, (2015) telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung ingin kembali

mencari kepuasan tersebut secara berulang-ulang, dan inilah yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) telah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana, (2020) menyebutkan pelanggan merasa kurang puas dengan kebersihan serta keamanan, sehingga tidak menciptakan pelanggan yang loyal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*, seperti yang dilakukan oleh Dewi & Nugroho, (2020). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *customer loyalty* dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman positif dengan layanan, produk, atau jasa suatu perusahaan, mereka cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan Rizka Anisa & Oktini, (2020) mengungkapkan bahwa dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen, misalnya dengan menyediakan berbagai permainan *board game* untuk pengunjung dapat bermain saat menunggu hidangan disajikan, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berulang (loyal) berdasarkan pengalaman tersebut. Berbanding dengan penelitian Moku et al., (2019) terungkap bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam setiap penggunaan layanan ojek *online* berbeda-beda, dan pengalaman tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan transportasi *online*.

Selain menciptakan pengalaman pelanggan, nilai pelanggan juga dapat menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan

dalam penelitian oleh Moku et al., (2019), penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna layanan transportasi *online* dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai pelanggan yang tinggi, pelanggan cenderung akan terus menggunakan layanan transportasi *online* tersebut, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana., (2020) menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan (*customer value*), maka akan terjadi peningkatan dalam loyalitas pelanggan. Sementara itu, dalam penelitian Steviani, (2015) disebutkan bahwa konsumen merasa puas dengan nilai-nilai yang diberikan, seperti pengakuan status sosial, kekinian dalam tren, dan kemudahan pembayaran. Hal ini berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Perusahaan dapat menerapkan produk mereka dengan cara menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga menimbulkan kenangan yang tak terlupakan. Dengan demikian, hal ini secara alami akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Menurut Japariato & Nugroho, (2020), dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Wardhana, (2016) juga menyatakan bahwa hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen menilai pengalaman interaksi dengan restoran sebelum menjadi pelanggan loyal atau setia. Wardaya, (2017) menjelaskan bahwa konsistensi manajemen perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas

pelayanan pelanggan, seperti melalui pelatihan mekanik untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi kendaraan dan meningkatkan fasilitas perbaikan dengan peralatan yang lebih canggih, dapat meningkatkan kualitas *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Menurut Logiawan & Subagio, (2014), kepuasan konsumen tercapai ketika mereka menerima nilai (*value*) dari perusahaan yang melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan ini penting untuk kesuksesan perusahaan, karena konsumen yang puas cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia. Steviani, (2015) menemukan bahwa ketika konsumen menganggap nilai yang diberikan tinggi dan mendapatkan manfaat yang besar, maka terbentuklah *customer value* yang positif dalam pikiran konsumen. Meskipun kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif, hubungan ini tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh banyak konsumen yang datang hanya untuk mencoba pelayanan tanpa memutuskan loyalitas mereka terhadap suatu salon, dan mereka masih mempertimbangkan pilihan salon terbaik. Namun, Logiawan & Subagio, (2014) menyimpulkan bahwa semakin tinggi atau lebih baik nilai pelanggan yang dirasakan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan nilai pelanggan juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan restoran. Arfifahani, (2018) menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, masih terdapat keluhan dan permasalahan terkait hubungan antara variabel dengan objek penelitian. Hal ini

mendorong minat peneliti untuk melakukan penelitian dan merumuskan judul penelitian, **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada informasi latar belakang yang telah disajikan, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan?
5. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan?
6. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang melalui mediasi *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan?
7. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang melalui mediasi *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan.
5. Untuk mengetahui apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan.
6. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang melalui mediasi *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan.
7. Untuk mengetahui apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang melalui mediasi *Customer Satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan dalam mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di Potacorner Pasuruan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik Potacorner Pasuruan, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi dan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan *customer value* dan memberikan *experience* yang dapat diingat oleh konsumen. Karena dengan kedua aspek tersebut diharapkan Potacorner Pasuruan dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya dan menambah *customer loyalty*.
2. Bagi Penulis, penelitian ini menjadi tambahan pengetahuan dan ilmu baru. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu penulis untuk dapat berpikir secara kritis dan akan diharapkan untuk dapat mampu mengimplementasikan ilmu mengenai Manajemen Pemasaran yang didapatkan dari bangku perkuliahan.
3. Bagi civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan kontribusi ilmiah bagi peneliti lainnya.
4. Bagi masyarakat umum, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Beberapa penelitian sebelumnya telah mempelajari variabel-variabel yang akan diteliti, seperti *Customer Experience*, *Customer Value*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*. Informasi mengenai penelitian-penelitian tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut:

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Wahyu Azhar Manurung, Dinda Amanda Zuliestiana. 2020. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Dunkin Donuts 2019	X1 = <i>Customer Experience</i> X2 = <i>Customer Value</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i>	- Kuantitatif - Penelitian deskriptif dan kausal - 388 responden - SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> , yaitu <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> . Namun, variabel <i>customer satisfaction</i> dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	Risalatin Hijjah, Anindya Ardiansari. 2015. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	X1 = <i>Customer Experience</i> X2 = <i>Customer Value</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i>	- Kuantitatif - <i>Purposive judgement sampling</i> - 116 responden - Deskriptif persentase dan <i>path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , yang disampaikan melalui perantaraan <i>customer satisfaction</i> . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi dalam penelitian ini.

3.	Asri Rizka Anisa, Dede R. Oktini 2020. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung	$X = \text{Customer Experience}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - 95 responden - Analisis deskriptif dan verifikatif 	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.
4.	M. Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	$X = \text{Customer Experience}$ $Y1 = \text{Kepuasan Pelanggan}$ $Y2 = \text{Loyalitas Pelanggan}$	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 100 responden - Analisis jalur 	Terbukti bahwa <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, KFC perlu memperhatikan dan meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan kondisi gerai untuk memastikan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5.	Pratama Christa Chandra Mokal, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie. 2019. Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Value</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Go-jek</i> di Manado	$X1 = \text{Customer Experience}$ $X2 = \text{Customer Value}$ $X3 = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Accidental sampling</i> - 100 responden - SPSS 	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>customer experience</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Namun, <i>customer value</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Ketika dilihat secara simultan, <i>customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Oleh karena itu, pihak manajemen Go-Jek sebaiknya terus meningkatkan <i>customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama untuk menciptakan <i>customer loyalty</i> yang lebih baik.

6.	Edwin Japariato dan Bagas Wahyu Nugroho. 2020. <i>Analisa Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia</i>	X = <i>Customer Experience</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif deskriptif kausal - <i>Purposive sampling</i> - 110 responden - SmartPLS 	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> meningkatkan kekuatan hubungan antara <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i> .
7.	Eka Prasetya Wardaya. 2017. <i>Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya</i>	X = <i>Customer Experience</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> Z1 = <i>Customer Satisfaction</i> Z2 = <i>Customer Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Judgemental sampling</i> - 140 responden - <i>Microsoft Excel 2007, SPSS for Windows Version 21, SmartPLS dan SmartPLS version 3</i> 	Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> , dan <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>customer trust</i> dan <i>customer loyalty</i> . Sementara itu, <i>customer trust</i> juga berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .
8.	Reza Eka Wardhana. 2016. <i>Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)</i>	X = <i>Customer Experience</i> Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian konklusif - <i>Judgemental sampling</i> - 200 responden - Analisis jalur 	Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat juga pengaruh langsung yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Angeline Steviani dan Hatane Samuel. 2015. <i>Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Salon Shinjuku</i>	X = <i>Customer Value</i> Y = Loyalitas Konsumen Z = <i>Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kausal - <i>Purposive sampling</i> - 140 responden - SEM dengan <i>software GSCA</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . Namun, <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan

				terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
10.	Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio. 2014. Analisa <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya	X = <i>Customer Value</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i>	- Penelitian kausal - <i>Convenience sampling</i> - 200 responden - SEM	Nilai pelanggan di restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di restoran Bandar Djakarta di Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wahyu Azhar Manurung, Dinda Amanda Zuliestiana. 2020. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Dunkin Donuts 2019	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel yang sama 3. Menggunakan uji mediasi	1. Objek penelitian di Dunkin Donuts 2. Menggunakan 388 responden 3. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal
2.	Rislatin Hjjah, Anindya Ardiansari. 2015. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel yang sama 3. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>path analysis</i>	1. Objek penelitian di The Fountain 2. Terdapat 116 responden yang digunakan dalam penelitian ini. 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive judgement sampling</i>
3.	Asri Rizka Anisa, Dede R. Oktini 2020. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>	1. Penelitian dilakukan pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan 95 responden 3. Tidak menggunakan variabel mediasi

	Bandung		4. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif untuk menguji hipotesis.
4.	M. Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Menggunakan variabel <i>customer experience</i> , kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan <i>Purposive sampling</i> Menggunakan analisis jalur	1. Objek penelitian di KFC Kawi Malang 2. Menggunakan 100 responden 3. Tidak menggunakan variabel mediasi
5.	Pratama Christa Chandra Mokalu, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie. 2019. Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Value</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Go-jek</i> di Manado	1. Menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey 2. Menggunakan variabel <i>customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>customer loyalty</i>	1. Penelitian dilakukan pada pengguna jasa transportasi <i>online Go-jek</i> di Manado sebagai subjek penelitian 2. Terdapat 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> 4. Dalam penelitian ini, tidak ada penggunaan variabel mediasi 5. Teknik analisis data menggunakan SPSS
6.	Edwin Japarianto dan Bagas Wahyu Nugroho. 2020. Analisa <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>customer experience</i> , <i>customer loyalty</i> , dan <i>customer satisfaction</i> 3. Menggunakan variabel mediasi 4. <i>Purposive sampling</i> 5. Menggunakan <i>SmartPLS</i>	1. Objek penelitian di maskapai penerbangan Garuda Indonesia 2. Menggunakan 110 responden
7.	Eka Prasetya Wardaya. 2017. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>customer experience</i> , <i>customer loyalty</i> , dan <i>customer satisfaction</i> 3. Menggunakan variabel mediasi 4. <i>SmartPLS</i>	1. Objek penelitian di bengkel Auto 2000 Surabaya 2. Menggunakan 140 responden 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>judgemental sampling</i>
8.	Reza Eka Wardhana. 2016. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	1. Menggunakan variabel <i>customer experience</i> , loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan 2. Menggunakan variabel mediasi	1. Objek penelitian di Mie Rampok Tahanan Surabaya 2. Menggunakan 210 responden

	sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	3. Menggunakan analisis jalur	3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>judgemental sampling</i>
9.	Angeline Steviani dan Hatane Samuel. 2015. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> terhadap Salon Shinjuku	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>customer value</i> , loyalitas konsumen, dan <i>customer satisfaction</i> 3. Menggunakan variabel mediasi 4. <i>Purposive sampling</i>	1. Objek penelitian di Salon Shinjuku 2. Menggunakan 140 responden 3. Menggunakan <i>software</i> GSCA
10.	Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio. 2014. Analisa <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Dalam penelitian ini, digunakan variabel <i>customer value</i> , <i>customer loyalty</i> , dan <i>customer satisfaction</i> 3. Terdapat penggunaan variabel mediasi dalam penelitian ini	1. Restoran Bandar Djakarta Surabaya menjadi objek penelitian dalam penelitian ini 2. Menggunakan 200 responden 3. Teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling</i>
11.	Nur Karimah. 2023. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Potacornor Pasuruan)	1. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif yang digunakan adalah metode survei. 2. Terdapat penggunaan variabel mediasi dalam penelitian ini. 3. Menggunakan analisis data PLS	1. Objek penelitian di Potacornor Pasuruan 2. Menggunakan 160 responden 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Menggunakan <i>software SmartPLS</i>

Sumber : Data diolah, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Customer experience*

2.2.1.1 Pengertian *customer experience*

Customer experience mengacu pada memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, di mana pelanggan dapat merasakan perasaan senang atau tidak senang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020), *customer experience* memiliki definisi yang bervariasi dan mencakup gambaran keseluruhan dari petunjuk yang dirasakan oleh pelanggan selama proses pembelian. Petunjuk yang

diberikan oleh pelanggan melalui pengalaman yang mereka rasakan memiliki tingkat penting yang signifikan bagi perusahaan.

Customer experience adalah suatu konsep yang melibatkan pemahaman tentang gaya hidup konsumen dan meluaskan pandangan pemasar dari fokus pada produk hingga mencakup seluruh proses konsumsi. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan merasa kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, namun mendapatkan penanganan komplain yang mudah dan baik, hal ini akan menciptakan *customer experience* yang positif bagi pelanggan. Sebaliknya, jika kebijakan perusahaan terlalu rumit dan menyulitkan, pelanggan dapat mengalami *customer experience* yang negatif (Nevita Desmi Ristia & Marlien, 2022).

Menurut Munwaroh & Riptiono, (2021), *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah pengalaman yang didapatkan secara mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca inderanya. *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai rangkaian pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi emosi konsumen dan mendapatkan manfaat yang dihasilkan dari pengalaman tersebut, seperti peningkatan penjualan.

Pengalaman pelanggan sebagai strategi dalam manage pengalaman seseorang agar mendapatkan suatu kesan yang menyenangkan

dengan maksimal sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan (Nurdianty *et al.*, 2021). Pendapat lain mengenai *customer experience* dapat diartikan sebagai suatu pengalaman pelanggan yang dapat membentuk persepsi tentang kualitas dari produk dan jasa serta tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan tersebut (Septian *et al.*, 2021).

Customer experience adalah hasil dari respon pelanggan yang bersifat internal dan subjektif terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks interaksi langsung, *customer experience* sering kali timbul sebagai hasil dari inisiatif konsumen dalam proses pembelian dan pelayanan yang dilakukan secara spontan. Sementara itu, dalam konteks interaksi tidak langsung, *customer experience* dapat terjadi melalui berbagai kejadian yang tidak direncanakan seperti promosi produk, iklan, event, dan citra merek yang dipancarkan oleh perusahaan. (Husen *et al.*, 2021). Adapun tujuan dari *customer experience* adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Menarik minat dan loyalitas konsumen.
- c. Memberikan informasi yang bernilai positif sehingga dapat mempengaruhi pelanggan lainnya untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang telah disediakan.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil *customer experience*.

- e. Membantu pihak manajemen mengevaluasi kinerja perusahaan.
- f. Membantu proses pemasaran dari mulut ke mulut.
- g. Memberi review positif dan rekomendasi untuk turut membeli produk yang dihasilkan.

Saat ini, pelanggan tidak hanya membutuhkan pemenuhan kebutuhan semata, namun juga mengharapkan sesuatu yang berbeda dan istimewa dari perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam konteks ini, *customer experience* memberikan nilai tambah dengan cara meningkatkan dan memperkuat hubungan personal dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan tak terlupakan.

2.2.1.2 Dimensi *customer experience*

Schmitt, (1999) mengidentifikasi lima dimensi *customer experience* sebagai pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Pertama *sense*, berkaitan dengan penggunaan panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
2. Kedua *feel*, mencakup perasaan dan emosi positif yang muncul ketika seseorang mengalami atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

3. Ketiga *think*, melibatkan kemampuan intelektual konsumen untuk secara elaboratif dan kreatif berpikir dalam mengevaluasi kembali suatu produk atau layanan, atau merek, maupun perusahaan. Bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.
4. Keempat *act*, melibatkan perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang terjadi pada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong pelanggan menjadi lebih aktif dalam berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut, dengan tujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi mereka.
5. Kelima *relate*, berfokus pada upaya menghubungkan merek dengan kepribadian konsumen, orang lain, atau budaya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan mengintegrasikan aspek-aspek sebelumnya, yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*, sehingga menciptakan persepsi positif di mata pelanggan.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Septian *et al.*, (2021), terdapat pengelompokan 3 dimensi *customer experience*, antara lain:

1. *Sensory experience*, adalah mencakup pengalaman pelanggan yang terkait dengan panca indera, seperti pengalaman rasa, aroma, suara, dan sentuhan.
2. *Emotional experience*, merupakan salah satu cara dalam mengimplementasikan efektifitas produk dan kualitas pelayanan

melalui suatu komunikasi dengan situs website atau lingkungan fisik lainnya.

3. *Sosial experience*, adalah merefleksikan suatu produk dalam satu branding melalui hubungan antara individu dengan individu lain maupun kepada entitas sosial lainnya yang lebih nyata.

Menurut Klaus *et al.*, (2012) membagi dimensi *customer experience* menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Product experience*, adalah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain.
2. *Outcome focus*, didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. *Moments of truth*, didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi pada suatu merek tentang pemulihan layanan dan fleksibilitas saat dihadapkan pada suatu komplikasi yang tak terduga. Dimensi ini juga mencakup tentang kinerja pelayanan yang diberikan konsumen jika konsumen menghadapi suatu masalah akan merek barang tersebut.
4. *Peace of mind*, didefinisikan sebagai pengalaman konsumen tentang aspek pelayanan yang secara emosional didasarkan pada persepsi keahlian dari penyedia layanan dan panduan yang diberikan pada keseluruhan prosesnya.

Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel *customer experience* sesuai dengan dimensi yang tercantum dalam buku teori Schmitt, (1999), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan menerapkan konsep *customer experience*, diharapkan konsumen dapat membedakan produk dan layanan yang satu dengan yang lainnya, karena mereka dapat merasakan dan mengalami pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan tersebut (*sense, feel, think, act, dan relate*).

2.2.1.3 *Customer experience* dalam islam

Pandangan dalam perspektif Islam mengajarkan umatnya untuk memperhatikan komunikasi yang baik antara sesama manusia. Seperti yang disampaikan dalam surat An-Nisa ayat 36, Allah SWT mengingatkan umatnya tentang pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan sesama manusia.

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.” QS. AnNisa' (4:36)

Surat An-Nisa ayat 36 dalam konteks *customer experience* dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip Islam yang mendorong umatnya untuk memberikan pengalaman yang baik kepada sesama. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti memberikan pelayanan yang ramah, jujur, adil, dan menghargai kebutuhan serta hak-hak pelanggan. Prinsip-prinsip ini dapat membentuk hubungan yang saling menghormati antara pelanggan dan perusahaan, menciptakan lingkungan yang positif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam pengalaman pelanggan, diharapkan dapat tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

2.2.2 *Customer value*

2.2.2.1 Pengertian *customer value*

Segmentasi pasar sebaiknya didukung oleh strategi media baru dan saluran distribusi guna menciptakan nilai bagi pelanggan perusahaan. Konsep *customer value* memiliki berbagai macam interpretasi. *Customer value* menggambarkan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diberikan oleh produsen dan diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, nilai (*value*) mencakup faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam proses pembelian (Suhendra & Yulianto, 2017).

Menurut Kotler & Keller, (2016), nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan perbedaan antara penilaian pelanggan terhadap manfaat dan biaya suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya. Sementara

itu, menurut Ratnasari, (2015), *customer value* adalah perbedaan antara manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, baik dalam bentuk moneter maupun non-moneter.

Secara kesimpulan, *customer value* dapat diartikan sebagai selisih antara manfaat yang dinilai oleh pelanggan dan biaya yang dianggap oleh pelanggan dalam suatu penawaran produk. *Customer value* yang baik adalah ketika nilai pelanggan dinilai sebagai positif.

2.2.2.2 Dimensi *customer value*

Tjiptono, (2015), menyatakan bahwa *customer value* memiliki empat aspek utama yang meliputi:

1. *Emotional value*, yang mengacu pada kepuasan emosional atau perasaan positif yang ditimbulkan oleh pengalaman mengonsumsi produk. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah *emotional value*, yang merujuk pada perasaan atau emosi positif yang timbul saat menggunakan produk.
2. *Social value*, yang merujuk pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Indikator dalam penelitian ini adalah *social value*, yang mengacu pada kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, yang mengacu pada manfaat yang diperoleh dari produk sebagai hasil dari pengurangan biaya jangka pendek dan

jangka panjang. Indikator dalam penelitian ini adalah *quality/performance value*, yang merujuk pada manfaat yang diperoleh dari produk melalui pengurangan biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. *Price/value of money*, yang mengacu pada manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja produk yang diharapkan. Indikator dalam penelitian ini adalah *price/value of money*, yang merujuk pada manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja produk yang diharapkan dalam hubungannya dengan harga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Sugiharto, (2015), terdapat lima indikator yang menjadi dimensi *customer value* yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Net value for the customer*, merupakan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika mereka mengevaluasi kegunaan suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan bobot atau kuantitas manfaat yang diperoleh serta pengorbanan yang dilakukan.
2. *Derived value for the customer*, merupakan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dari pengalaman konsumsi mereka. Hal ini berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan produk atau layanan tersebut.
3. *Marketing value for the customer*, adalah nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terkait dengan atribut-atribut produk. Nilai ini penting

terutama bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar dan membangun strategi pemasaran yang efektif.

4. *Sale value for the customer*, adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan sebagai pengurangan pengorbanan atau harga yang terjangkau. Dalam konteks pasar yang kompetitif, harga yang terjangkau dianggap sebagai nilai tukar yang sesuai.
5. *Rational value for the customer*, adalah kombinasi antara nilai pertukaran (*exchange value*) dan nilai intrinsik (*intrinsic value*) yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaat atau atribut yang mereka terima dari suatu produk dan menghitung harga yang adil berdasarkan nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juandy Livingstone Rompas *et al.*, (2020) terdapat indikator-indikator *customer value* yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Atribut produk atau layanan (*product attributes*), merupakan cara pelanggan berfikir untuk mempertimbangkan produk atau layanan sebagai serangkaian atribut dan kinerja dari atribut tersebut.
2. Kualitas produk, mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Jika produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka dianggap memiliki kualitas yang baik.
3. Fitur produk, merupakan variasi fitur yang ditawarkan oleh suatu produk. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih

tinggi dengan menambahkan fitur-fitur tertentu. Fitur menjadi alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing.

4. Desain produk, merujuk pada rancangan bentuk suatu produk yang didasarkan pada pandangan bahwa bentuk dipengaruhi oleh fungsi. Desain memiliki kontribusi terhadap manfaat produk dan juga menjadi daya tarik produk karena mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomi, bahan, dan lain-lain.
5. Konsekuensi produk dan layanan (*product consequences*), adalah konsekuensi yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk atau layanan.
6. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goals and purposes*), merujuk pada maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *customer value* didasarkan pada dimensi pengukuran yang terdapat dalam teori Tjiptono, (2015). Dimensi-dimensi tersebut meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.

2.2.2.3 *Customer value* dalam islam

Dalam pemasaran Syariah, konsep nilai pelanggan memiliki makna yang luas yang dikenal sebagai masalah, yang merujuk pada kesejahteraan umum. Nilai pelanggan merupakan suatu kepemilikan atau elemen dasar dari suatu produk, serta merupakan tujuan kehidupan manusia. Dalam

perspektif Islam, nilai pelanggan yang muncul berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, di mana diharapkan mereka memperoleh segala unsur yang ada dalam produk (Nuraini, 2014). Konsep ini mencerminkan pesan tersirat dalam Surat Al-Baqarah ayat 201, yang berbunyi bahwa.

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : “Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 201).

Pelanggan dan penjual sudah seharusnya saling menguntungkan. Penjual memberikan sesuatu yang diinginkan pelanggan, begitu pun sebaliknya. Kedua belah pihak hendaknya sama-sama diuntungkan dalam sebuah transaksi. Apabila hanya satu pihak saja yang diuntungkan, maka akan menciptakan ketidakadilan, dan Allah SWT sangat membenci hal tersebut. Dalam segala hal di dunia ini, manusia yang beragama tentu menginginkan rahmat Tuhan. Oleh karena itu, untuk mendapat rahmat Allah, pedagang dan pelanggan harus sama-sama bersikap adil dan saling menguntungkan. Dalam *customer value* harus saling menguntungkan antara pihak penjual maupun *customer*.

2.2.3 *Customer loyalty*

2.2.3.1 Pengertian *customer loyalty*

Menurut Tobing & Ngatindriatun, (2019) loyalitas merupakan keputusan sukarela dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu merek produk atau jasa dalam jangka waktu

yang lama. Menurut Karuniatama *et al.*, (2020), loyalitas mencerminkan komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat berpotensi mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke merek lain. Menurut Ramdani *et al.*, (2015) loyalitas konsumen adalah bagian terpenting karena mampu menjamin usaha tersebut bisa berlanjut atau tidak kedepannya khususnya pada sebuah usaha yang memiliki pesaing banyak. Sehingga loyalitas konsumen bisa menjadi bagian untuk meningkatkan keuntungan didalam sebuah bisnis.

Customer Loyalty adalah tolok ukur yang andal untuk memperkirakan pertumbuhan bisnis perusahaan (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021). Purnama, (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menjadi pelanggan setia suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Komitmen ini mendorong pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh lingkungan dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Purnama juga menekankan bahwa loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan, namun hal ini tidak berarti kepuasan tidak berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan tetap memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam hal afeksi.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku di mana pelanggan cenderung tetap setia pada suatu layanan tanpa mempertimbangkan adanya alternatif lain. Perusahaan berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pola pembelian berulang yang dilakukan pelanggan tidak hanya membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dengan meningkatkan profit dalam jangka panjang.

2.2.3.2 Dimensi *customer loyalty*

Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik, yang meliputi:

1. *Repeat purchases*, yaitu pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian tersebut lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.
2. *Referral*, yaitu pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang diproduksi oleh produsen yang sama. Mereka akan membeli produk atau jasa antarlini.
3. *Refers other*, yaitu pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka beli kepada orang lain.
4. *Retention*, yaitu pelanggan yang loyal tidak tertarik dengan promosi atau tawaran dari perusahaan lain. Mereka menunjukkan kekebalan terhadap godaan dari pesaing.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), tujuan utama perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya dan membentuk loyalitas yang kuat. Ada tiga dimensi dari loyalitas pelanggan yang kuat:

1. Mengungkapkan hal-hal positif tentang perusahaan (*say positive things about the company*), di mana pelanggan memberikan kesan positif kepada orang lain tentang penyedia jasa melalui kata-kata yang mengandung aspek positif, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan saran (*recommending the company to someone who seeks advice*), di mana pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka konsumsi kepada teman atau orang lain sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka alami.
3. Melakukan pembelian berulang (*continue purchasing/doing more business with the company*), di mana pelanggan terus melakukan pembelian secara berulang dari penyedia jasa tertentu, sehingga terjadi pembelian ulang yang dapat membangun kesetiaan. Pelanggan ini membeli kembali produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi sebelumnya.

Penelitian oleh Claudia *et al.*, (2017) menemukan 3 indikator dari loyalitas yang kuat, yaitu:

1. Mengungkapkan hal-hal positif (*say positive things*), di mana pelanggan memberikan kesan positif kepada orang lain tentang

penyedia jasa melalui kata-kata yang mengandung aspek positif, berdasarkan pengalaman pribadi.

2. Merekomendasikan kepada teman (*recommend friends*), di mana pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka konsumsi kepada teman atau orang lain sebagai akibat dari pengalaman positif yang mereka alami.
3. Melakukan pembelian berulang (*continue purchasing*), di mana pelanggan terus melakukan pembelian secara berulang dari penyedia jasa tertentu, yang mencerminkan kesetiaan mereka.

Sementara itu, Sivapalan & Jebarajakirthy, (2017) menyatakan bahwa sulit mendefinisikan loyalitas pelanggan. Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pengukuran perilaku (*behavioral measurements*), di mana loyalitas pelanggan diukur berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten dan berulang. Namun, pembelian berulang ini tidak selalu mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek.
2. Pengukuran sikap (*attitudinal measurements*), di mana loyalitas pelanggan diukur berdasarkan sikap psikologis dan emosional terkait dengan merek. Hal ini mencakup rekomendasi kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran pesaing yang lebih baik.
3. Pengukuran gabungan (*composite measurements*), yang menggabungkan pendekatan perilaku dan sikap. Pengukuran ini

mencakup perilaku pembelian berulang dan sikap seperti rekomendasi. Pendekatan ini lebih komprehensif dalam menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *customer loyalty* mengacu pada dimensi pengukuran dalam buku teori Tjiptono, (2015), yang mencakup *repeat purchases, referral, refers other, dan retention*.

2.2.3.3 *Customer loyalty* dalam islam

Konsumen yang setia terhadap suatu produk akan mengutamakan produk tersebut saat berbelanja. Kesetiaan ini dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama, namun dapat terputus jika terjadi ketidakcocokan antara konsumen dan produk. Loyalitas konsumen semakin kuat ketika mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli, karena kepuasan tersebut didasarkan pada saling kesenangan. Prinsip ini dapat ditemukan dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’: 29)

Ayat ini mengungkapkan bahwa seseorang dilarang untuk mengambil harta milik orang lain dengan cara yang tidak adil atau melanggar aturan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dengan

konsep *customer loyalty* dalam pemasaran seperti, kejujuran, kepercayaan, dan saling memenuhi kebutuhan dapat membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Jika perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan pada konsumen dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya, konsumen cenderung menjadi setia dan loyal terhadap merek atau produk tersebut. Meskipun tidak ada keterkaitan langsung, prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dapat memberikan dasar moral dan etis yang penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada *customer loyalty*.

2.2.4 *Customer satisfaction*

2.2.4.1 Pengertian *customer satisfaction*

Menurut Kotler & Keller, (2016), *customer satisfaction* merujuk pada sejauh mana produk yang diterima oleh konsumen mencapai tingkat kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum menggunakannya. Dewi & Wulandari, (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan, karena menjaga pelanggan yang ada lebih sulit daripada mencari konsumen baru. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan. Kepuasan konsumen adalah respons dari konsumen

terhadap persepsi mereka tentang perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah menggunakannya.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan terdapat tingkatan kepuasan yang akan dialami konsumen yakni perasaan kecewa saat kinerja dibawah harapan yang akan menyebabkan potensi *bad-mouth* atau penyebaran berita jelek, selanjutnya perasaan senang saat kinerja sama dengan harapan, dan terakhir konsumen merasa sangat senang atau gembira saat kinerja melebihi harapan yang memungkinkan bahwa konsumen membeli kembali dan menyebarkan kabar baik mengenai perusahaan.

2.2.4.2 Dimensi *customer satisfaction*

Dalam mencapai *customer satisfaction*, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki.

Zeithaml *et al.*, (2006) mengidentifikasi tiga indikator *customer satisfaction* yang dapat digunakan, yaitu:

1. Pemenuhan (*fulfillment*): Ini mencerminkan respons konsumen terhadap kepuasan mereka ketika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini bersifat responsif pasif, di mana konsumen tidak terlalu mempertimbangkan secara mendalam penilaian terhadap kualitas layanan yang mereka rasakan.
2. Kesenangan (*pleasure*): Ini mencerminkan respons pelanggan saat merasa senang setelah berinteraksi dengan perusahaan. Faktor ini juga mempengaruhi respons konsumen yang merasa benar-benar puas atau lega karena adanya peningkatan dalam menangani hal-hal negatif dengan cepat oleh perusahaan.
3. Ambivalensi (*ambivalence*): Ini adalah kondisi di mana pelanggan mungkin memiliki pengalaman yang campuran terhadap suatu perusahaan, di mana mereka dapat merasakan pengalaman positif dan negatif secara bersamaan.

Sedangkan dimensi *customer satisfaction* menurut Kotler & Keller, (2016), yaitu:

1. *Performance* (kinerja), adalah hasil yang diberikan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang dapat meningkatkan produktivitas usaha dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

2. *Expetctation* (harapan), adalah harapan dari konsumen bisa muncul melalui beberapa akibat seperti pengalaman pelanggan secara langsung saat atau setelah menggunakan jasa perusahaan, kesan perusahaan melalui *word of mouth* dari orang sekitar, dan beberapa promosi yang dilakukan oleh perusahaan yangmana dapat menciptakan harapan konsumen mengenai pelayanan perusahaan. Singkatnya harapan merupakan keyakinan dan perkiraan konsumen atas sesuatu yang akan diterima dari perusahaan.

Dalam penelitian ini, pengukuran *customer satisfaction* mengacu pada dimensi pengukuran yang terdapat dalam buku teori Zeithaml *et al.*, (2006), yaitu pemenuhan (*fulfillment*), kesenangan (*pleasure*), dan ambivalensi (*ambivalence*).

2.2.4.3 *Customer satisfaction* dalam islam

Dalam ajaran Islam juga diatur tentang kepuasan yang tidak dapat dipaksakan. Seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100 yang menyatakan:

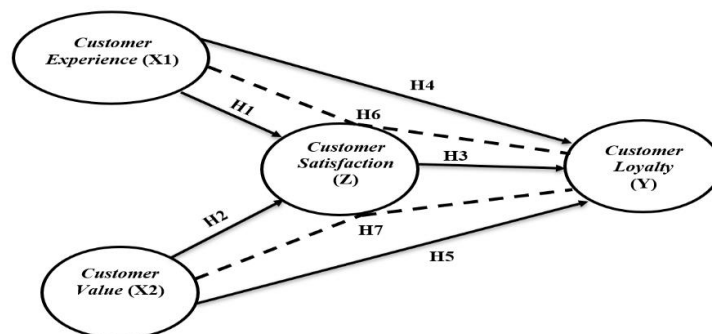
قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Al-Ma'idah: 100).

Ayat ini menegaskan bahwa dalam Islam, kepuasan seseorang tidak boleh dipaksakan atau terjadi pelanggaran terhadap hak-haknya. Dalam konteks *customer satisfaction*, prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan menghormati hak-hak mereka. Sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang ingin mencapai *customer satisfaction* yang baik harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka berikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam menjalankan bisnis. Dalam Islam, memperlakukan pelanggan dengan adil, menghormati hak-hak mereka, dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas adalah bagian dari prinsip-prinsip kepuasan pelanggan. Perusahaan mempraktikkan nilai-nilai tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan kepuasan yang bertahan lama, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

H1 : *Customer experience* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

H2 : *Customer value* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

H3 : *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan

H4 : *Customer experience* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan

H5 : *Customer value* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan

H6 : *Customer experience* (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

H7 : *Customer value* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat. Dengan mempertimbangkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian sebelumnya, dan model konseptual, maka berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

2.4.1 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) untuk memperluas pertumbuhan dan mencapai visi dan misi perusahaan, diperlukan keseluruhan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang lengkap, serta memberikan pengalaman pelanggan yang optimal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap *customer experience*, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *customer experience* yang dialami oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Menurut Muhamad Iqbal Azhari *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan, menunjukkan bahwa dengan memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dari restoran cepat saji lainnya, pelanggan akan merasakan pengalaman positif dan secara alami akan berbagi cerita kepada orang-orang di sekitarnya tentang

pengalaman yang mereka dapatkan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihombing & Wardhana, (2022) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang buruk dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seperti penolakan permohonan pengembalian dana dan kurangnya respons dari tim administrasi. Akibatnya, layanan atau produk tidak memenuhi harapan pelanggan, yang pada gilirannya menimbulkan ketidakpuasan. Temuan ini memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini, yang meliputi:

H1 : *Customer experience* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer*

satisfaction (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

2.4.2 Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Dirgantara, (2018) nilai pelanggan mencerminkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat yang diperoleh dan tingkat pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Kepuasan konsumen tercapai ketika persepsi tentang nilai yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dilakukan.

Penelitian Wulandari & Rahmidani, (2022) menyatakan bahwa *customer value* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk mampu memberikan nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas yang baik kepada konsumen, maka akan tercipta perasaan

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Juandy Livingstone Rompas *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa *customer value* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit komersial. Ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang diberikan kepada nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap produk tersebut. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara, (2018) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengunjung akan terbentuk apabila penilaian keseluruhan terhadap jasa yang disediakan oleh pihak museum sebanding dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H2 : *Customer value* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

2.4.3 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Menurut Arfifahani, (2018) kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperbaiki hubungan antara produsen dan pelanggan, sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi, dan loyalitas tersebut menghasilkan keterikatan pelanggan untuk tetap memilih produk tersebut karena mereka percaya bahwa produk yang dipilih mampu memberikan kepuasan yang diinginkan.

Penelitian Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas

pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Muhamad Iqbal Azhari *et al.*, (2015), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana, (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan merasa kurang puas dengan aspek kebersihan dan keamanan yang menyebabkan ketidakloyalan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan

2.4.4 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dari pesaingnya melalui pemberian layanan dan produk yang menciptakan kesan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Dengan munculnya kesan pengalaman yang positif, diharapkan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020).

Menurut penelitian Hijjah & Ardiansari, (2015) berdasarkan analisis dan hasilnya, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi

tingkat *customer experience*, akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Nugroho, (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan. Berbanding dengan penelitian Mokalau *et al.*, (2019) ditemukan bahwa secara parsial *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami oleh pelanggan dalam menggunakan layanan ojek *online* bervariasi setiap kali, sehingga pengalaman tersebut tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi *online*. Temuan ini mendukung hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa:

H4 : *Customer experience* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan

2.4.5 Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*

Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh *customer value* yang diberikan. *Customer value* yang tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. *Customer value* mengatur niat perilaku pelanggan untuk tetap setia terhadap penyedia layanan dengan memberikan nilai yang superior kepada pelanggan itu sendiri. Pelanggan cenderung bertahan jika mereka merasa bahwa harapan yang mereka miliki sebanding dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan (Steviani, 2015).

Penelitian Moku et al., (2019) menunjukkan bahwa *customer value* berperan penting dan berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna layanan transportasi *online* dalam kaitannya dengan biaya yang telah dikeluarkan, semakin tinggi nilai yang mereka rasakan sebagai pelanggan. Tingginya nilai pelanggan ini berkontribusi pada upaya mereka untuk terus menggunakan layanan transportasi *online*, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Menurut penelitian Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana, (2020) menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Berbanding dengan penelitian Engelhart & Mokoagouw, (2018) ditemukan bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam tingkat loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : *Customer value* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*

(Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan

2.4.6 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Pelanggan akan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan, sehingga menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi mereka. Hal ini secara otomatis akan menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Nugroho, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* meningkatkan kekuatan hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Menurut penelitian Wardhana, (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Berbanding dengan penelitian Dewi *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : *Customer experience* (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

2.4.7 Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Menurut Logiawan & Subagio, (2014) konsumen akan mencapai kepuasan ketika mereka menerima nilai yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan ini memiliki kontribusi penting terhadap kesuksesan perusahaan, karena ketika konsumen merasa puas, mereka akan kembali lagi, dan jika hal ini terjadi berulang kali, akan membentuk loyalitas pelanggan yang setia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana., (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* berhasil memediasi hubungan antara *customer value* dan *customer loyalty*. Menurut penelitian Hijjah & Ardiansari, (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* meningkatkan kekuatan hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan. Berbanding dengan penelitian Engelhart & Mokoagouw, (2018) menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : *Customer value* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer*

loyalty (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengamati populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data kuantitatif menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara statistik atau kuantitatif, dan bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dilakukan kepada konsumen di Potacorner Pasuruan. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Survei, menurut Sugiyono, (2017), adalah metode penelitian kuantitatif di mana peneliti menggunakan serangkaian pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang ditujukan kepada responden.

Metode survei dipilih oleh peneliti karena kebutuhan akan kelengkapan data. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Dengan adanya informasi tambahan dari hasil survei, data yang terkumpul menjadi lebih komprehensif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memberikan deskripsi yang detail dan kesimpulan yang meyakinkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Potacorner Pasuruan yang berlokasi di Jalan Erlangga No. 26, Purworejo, Kota Pasuruan. Potacorner Pasuruan adalah usaha dibidang kuliner yang menyediakan makanan dengan konsep “*Korean Food*”. Alasan pemilihan lokasi karena pencetus menu *corndog* pertama di Pasuruan dan membuka cabang di Jalan Sunan Ampel No. 1, Petamanan, Kota Pasuruan dan di Jalan Lumba-Lumba No. 612, Sukomangu, Bendo Mungal, Kec. Bangil, Pasuruan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2017) mengemukakan bahwa populasi merujuk pada seluruh elemen yang akan digeneralisasi, sedangkan elemen populasi merupakan subjek yang akan diukur dan menjadi unit penelitian. Populasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu (Asnawi & Masyhuri, 2011):

1. Populasi terbatas adalah populasi yang memiliki batasan sumber data karena beberapa alasan tertentu.
2. Populasi tidak terbatas adalah populasi yang tidak memiliki batasan yang diketahui.

Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Potacorner Pasuruan. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, populasi konsumen Potacorner Pasuruan dikategorikan sebagai populasi yang tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Karena populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*unlimited*), penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair. Hair *et al.*, (2014) menyatakan bahwa panduan ukuran sampel dapat dikali 5 hingga 10 tergantung pada jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 160 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 16 \times 10 = 160$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah maksimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan konsumen Potacorner Pasuruan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggabungkan penggunaan teknik *non-probability sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik populasi, seperti sifat dan ciri-ciri yang relevan (Sugiyono, 2017). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian dengan lebih spesifik, terutama dalam konteks penelitian kuantitatif dan penelitian yang tidak bermaksud melakukan generalisasi.

Berdasarkan itu, ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini:

1. Pria dan wanita pengunjung Potacorner Pasuruan.
2. Minimal usia 15 tahun karena kebanyakan individu sudah mencapai tingkat kematangan kognitif dan emosional yang lebih tinggi daripada anak-anak yang lebih muda. Mereka memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami instruksi, mengisi kuesioner dengan benar, dan memberikan respons yang lebih relevan.
3. Konsumen minimal 3 kali pernah melakukan pembelian di Potacorner Pasuruan.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, tetapi digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini diambil dari sumber buku, artikel dan sumber-sumber internet (Sugiyono, 2017).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penggunaan kuesioner sebagai alat atau instrumen. Kuesioner berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono, (2017), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang

melibatkan pemberian sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono, (2017) digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti menetapkan variabel penelitian yang telah dijadikan spesifik dalam fenomena sosial, dan variabel tersebut diukur menggunakan indikator yang menjadi dasar untuk menyusun item berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert dapat menggunakan skor 1-5 untuk setiap jawaban, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Skor Nilai Tiap Pertanyaan

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2017) variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut yang dapat bervariasi antara individu atau objek yang berbeda. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel, yaitu:

3.7.1 Variabel independen

Variabel ini dikenal sebagai variabel independen, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh atau mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *customer experience* dan *customer value*.

3.7.2 Variabel dependen

Variabel ini dikenal sebagai variabel dependen atau variabel terikat, yang artinya variabel ini dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *customer loyalty*.

3.7.3 Variabel mediasi atau *intervening*

Variabel *intervening* atau mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* adalah *customer satisfaction*.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
<i>Customer Experience</i> (X1) (Schmitt, 1999)	(X1.1) <i>Sense</i> (indra)	Pengalaman konsumen yang melibatkan penggunaan indra seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman.	<ul style="list-style-type: none"> - Potacorner memiliki desain logo dan warna yang menarik - Tata letak meja dan kursi di Potacorner sudah sesuai, rapi, dan nyaman - Potacorner memberikan suasana pencahayaan yang nyaman di mata - Alunan musik yang diputar di Potacorner

			<p>mewakili emosi konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potacorner menyajikan menu yang lezat
	(X1.2) <i>Feel</i> (perasaan)	Pengalaman emosional yang terbentuk antara konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Potacorner dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan - Potacorner memiliki konsep kedai yang menarik
	(X1.3) <i>Think</i> (pikiran)	Pengalaman konsumen yang terkait dengan rangsangan kreativitas dan pemikiran rasional dari konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang dibayarkan pelanggan Potacorner sesuai dengan fasilitas yang diberikan
	(X1.4) <i>Act</i> (tindakan)	Pengalaman konsumen yang terkait dengan pola hidup, aktivitas fisik, dan citra yang terbentuk	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas dan pelayanan Potacorner membuat pelanggan betah - Potacorner memberikan <i>image</i> yang baik dengan memberikan keuntungan yang bisa dirasakan oleh pelanggan
	(X1.5) <i>Relate</i> (hubungan)	Pengalaman konsumen dengan atmosfer atau lingkungan sosial setelah mengunjungi	<ul style="list-style-type: none"> - Potacorner adalah kedai <i>korean snack food</i> yang cocok dikunjungi bersama rekan/keluarga
<i>Customer Value</i> (X2) (Tjiptono, 2015)	(X2.1) <i>Emotional value</i> (nilai emosional)	Nilai manfaat yang timbul dari daya tarik dan perasaan positif atau emosional yang muncul saat mengkonsumsi produk	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk kembali karena merasa senang dan sesuai dengan produk yang diharapkan
	(X2.2) <i>Social value</i> (nilai sosial)	Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa bangga tidak ketinggalan jaman karena telah mencoba <i>korean snack food</i> di Potacorner
	(X2.3) <i>Quality / performance value</i> (nilai kinerja)	Manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya reduksi biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa pelayanan Potacorner sesuai dengan yang saya bayangkan - Proses transaksi yang dilakukan di Potacorner tidak menunggu lama
	(X2.4) <i>Price / value of money</i> (nilai uang)	Manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa harga Potacorner sudah sesuai dengan kemampuan saya - Potacorner tidak memberikan biaya

			<p>tambahan diluar harga makanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portacorer tidak membebankan pajak kepada pelanggan
<p><i>Customer Loyalty</i> (Y) (Tjiptono, 2015)</p>	<p>(Y.1) <i>Repeat purchase</i> (pembelian ulang)</p>	<p>Pelanggan yang menunjukkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang mereka beli akan melakukan pembelian lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama dalam skala yang lebih besar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tetap mengunjungi Potacorer - Potacorer menjadi kedai <i>korean snack food</i> pilihan saya
	<p>(Y.2) <i>Retention</i> (penyimpanan)</p>	<p>Pelanggan yang setia tidak akan tertarik dengan promosi atau penawaran yang diberikan oleh perusahaan lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tetap akan mengunjungi Potacorer saat ingin pergi ke <i>korean snack food</i> - Jika saya ingin menikmati waktu luang, saya akan mengunjungi Potacorer
	<p>(Y.3) <i>Referalls</i> (referensi)</p>	<p>Pelanggan yang memiliki loyalitas akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang diproduksi oleh produsen yang sama</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan memberikan arahan kepada kerabat, keluarga, atau teman yang ingin pergi ke kedai <i>korean snack food</i> untuk mengunjungi Potacorer
	<p>(Y.4) <i>Refers other</i> (merujuk lainnya)</p>	<p>Pelanggan yang setia akan memberikan rekomendasi produk atau jasa yang telah mereka beli kepada orang lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merekomendasikan Potacorer kepada orang lain
<p><i>Customer Satisfaction</i> (Z) (Zeithaml <i>et al.</i>, 2006)</p>	<p>(Z.1) <i>Fullfilment</i> (pemuhan)</p>	<p>Respon konsumen terkait perasaan kepuasan ketika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Potacorer memiliki kualitas layanan yang baik - Saya merasa puas dengan produk yang dijual - Saya memberikan feedback dengan berkomentar di postingan sosial media Potacorer
	<p>(Z.2) <i>Pleasure</i> (kesenangan)</p>	<p>Dalam konteks penelitian ini, <i>pleasure</i> merujuk pada perasaan senang yang dialami oleh konsumen saat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Portacorer menyediakan pembayaran tunai dan nontunai

		bertransaksi dengan kasir	- Saya mengabadikan moment terbaik dengan memposting dan menandai sosial media Potacorner
	(Z.3) <i>Ambivalence</i> (ambivalensi)	Dalam konteks penelitian ini, <i>ambivalence</i> mengacu pada kombinasi perasaan puas dan tidak puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut	- Saya merasa puas Ketika berkunjung ke Potacorner

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2017), analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah data dari responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam analisis data, dilakukan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengolahan data adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS terdiri dari dua tahap dasar, yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. PLS juga dikenal sebagai metode analisis yang *powerful* dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena tidak mengasumsikan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti distribusi normal multivariat data dan tidak adanya masalah multikolinearitas antara variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian statistik pada PLS dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Menurut Ghozali & Latan, (2015), terdapat lima tahap dalam menganalisis PLS, yaitu:

1. Konseptualisasi Model: Tahap ini melibatkan pengembangan dan pengukuran konstruk dalam penelitian.
2. Menentukan metode analisis *algorithm*: Setelah tahap konseptualisasi model, langkah selanjutnya adalah menentukan metode analisis *algorithm* yang akan

digunakan untuk estimasi model. Dalam *software SmartPLS* versi 3, metode analisis *algorithm* yang tersedia adalah PLS dengan tiga pilihan skema, yaitu *factorial*, *centroid*, dan *path*. Dalam penelitian ini, skema yang digunakan adalah skema jalur atau *path*.

3. Menentukan metode *resampling*: Metode *resampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bootstrapping*, di mana seluruh sampel asli digunakan untuk melakukan *resampling*.
4. Menggambar diagram jalur: Setelah tahap konseptualisasi model, pemilihan metode analisis *algorithm*, dan metode *resampling*, langkah berikutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang diestimasi.
5. Evaluasi model: Setelah menggambar diagram jalur, model siap untuk diestimasi dan dievaluasi secara keseluruhan. Evaluasi model dalam *SmartPLS* versi 3 meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk laten dalam pengukuran model, serta evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis jalur atau *path analysis* sebagai metode analisis data. Analisis jalur atau *path analysis* adalah metode untuk menguji hubungan antar variabel dalam regresi berganda, di mana variabel independen dapat berdampak pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang disusun berdasarkan urutan sementara, dengan menggunakan koefisien jalur sebagai ukuran pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel dependen endogen (Duryadi, 2021).

Dalam *SmartPLS*, pengukuran model luar (*Outer Model*) dan model struktural dalam (*Inner Model*) dievaluasi dalam dua tahap. Tujuan dari evaluasi model pengukuran ini adalah untuk menilai reliabilitas dan validitas model. Jika konsep dan model penelitian belum melalui tahap purifikasi dalam model pengukuran, maka tidak dapat dianalisis dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal (Hamid & Anwar, 2019):

1. *Outer Model*: Tahap pertama dalam evaluasi model adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam *SmartPLS*, tahap ini melibatkan pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk dalam *SmartPLS* terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk dapat diuji dengan melihat korelasi yang kuat antara konstruk dan item pertanyaan serta hubungan yang lemah dengan variabel lainnya (*construct validity*).
2. *Inner Model*: Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Beberapa komponen yang dinilai dalam model struktural meliputi nilai *R-Square* dan signifikansi. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah.

3.8.1 Uji validitas konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan dengan akurat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.1.1 Validitas konvergen

Penilaian validitas konvergensi dalam PLS menggunakan indeks reflektansi yang dinilai menggunakan *factor load metrics* (korelasi antara skor komponen dan konstruksi skor). *Rule of thumb* validitas konvergen menurut Abdillah & Hartono, (2015) adalah *outer loading* > 0.7 , komunalitas $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$.

3.8.1.2 Validitas diskriminan

Validitas diskriminan menurut Abdillah & Hartono, (2015) merupakan prinsip yang menyatakan bahwa pengukur atau indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk memastikan validitas identifikasi, indikator harus memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai diskriminan juga dapat diketahui dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap indikator. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

3.8.2 Uji reliabilitas

Dalam *SmartPLS*, selain melakukan pengujian validitas, juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebagai aturan umum, nilai *Composite Reliability* seharusnya lebih besar dari 0,70

untuk menilai reliabilitas konstruk. Meskipun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah (di bawah perkiraan), oleh karena itu lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019).

3.8.3 Uji mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks *SmartPLS*, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel *intervening*. Menurut Hamid & Anwar, (2019), variabel *intervening* ini berperan sebagai variabel antara atau *mediating* yang memediasi hubungan antara variabel independen (*predictor*) dan variabel dependen (*predictand*). Apabila nilai statistik t lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

Potacorner adalah sebuah kedai yang menghadirkan berbagai hidangan Korea seperti *corndog*, *topokki*, *odeng*, dan *tokebi* (*corndog* dengan kentang). Kedai ini beroperasi secara langsung dengan konsumen, sehingga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi prioritas utama dalam industri ini. Konsep menarik yang dihadirkan oleh Potacorner membuatnya terkenal di kalangan masyarakat Kota Pasuruan, terutama anak muda. Kedai ini berdiri pada tanggal 15 April 2018 di *Foodland* Pasuruan.

Awal mulanya, sang pemilik hanya menjual Jasuke (jagung, susu, keju) dan kentang goreng. Namun, usaha tersebut minim pembeli karena produk yang ditawarkan kurang menarik dan terlalu monoton sehingga mengalami penurunan omset. Akibatnya penurunan omset itulah Randi, sang pemilik, berinisiatif untuk menambah menu baru, yaitu *corndog*. Pemilihan menu tersebut didasari atas ketidakadaan penjual *corndog* di Kota Pasuruan. Sebelum mulai menyediakan menu *corndog*, pemilik melakukan riset bahan baku dan belajar teknik pembuatan *corndog* yang benar. Semua dipelajari secara mandiri dengan menonton tutorial di *YouTube*. Setelah menu baru tersebut launching, omset Potacorner mengalami peningkatan. Namun, akibat *pandemic* Covid-19 *foodland* Pasuruan tutup sehingga beliau harus memutar otak agar usahanya tersebut dapat berjalan dan berkembang.

Pada tanggal 04 Juni 2020, Potacorner buka kembali dengan menyewa ruko di Jl. Erlangga No. 26, Purworejo, Kota Pasuruan.

Potacorner merupakan usaha yang menyajikan pengalaman dan nilai tambahan kepada pelanggan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Dalam upaya menciptakan pengalaman bagi pelanggan, Potacorner secara emosional melibatkan konsumen dalam setiap interaksi, menciptakan pengalaman yang eksklusif dan berkesan yang memotivasi keinginan untuk datang kembali. Dalam hal nilai bagi pelanggan, Potacorner bekerja keras untuk memastikan kepuasan yang sebanding dengan aktivitas dan biaya yang telah dikeluarkan oleh pengunjung melalui implementasi pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan.

Ketika melangkah ke dalam Potacorner, konsumen akan merasakan suasana yang begitu memikat. Dari dekorasi hingga tata letaknya, semuanya dirancang dengan cermat untuk menghadirkan suasana yang autentik dan mengundang konsumen untuk selalu datang kembali. Suara musik yang lembut dan aroma makanan yang menggugah selera menciptakan lingkungan yang memikat untuk menikmati makanan Korea yang lezat. Kebersihan dan keamanan juga menjadi perhatian utama dalam kedai ini, dengan adanya penjagaan dan pemeliharaan rutin untuk memastikan lingkungan yang nyaman dan aman bagi para pengunjung.

Menu yang ditawarkan oleh pemilik kedai benar-benar mengesankan. Setiap hidangan dipilih dengan cermat dan disiapkan dengan teliti. Dari *corndog* yang lezat hingga odeng yang hangat, setiap pilihan menjanjikan petualangan rasa yang tak terlupakan. Pemilik kedai memahami betul cara menyuguhkan hidangan yang

menggugah selera dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan resep-resep yang autentik. Kombinasi suasana yang ramah dan menu yang menarik ini menciptakan pengalaman makan yang istimewa, mengundang para pelanggan untuk terus datang kembali dan menjelajahi kenikmatan kuliner Korea yang disajikan dengan begitu baik. Untuk pembelian di Potacorner bisa dilakukan dengan datang langsung ke kedai ataupun melakukan pemesanan *online* melalui grabfood, shopeefood, ataupun gofood. Potacorner menawarkan berbagai menu varian seperti tabel dibawah ini:

Gambar 4. 1
Daftar Menu Potacorner



Sumber: @potacorner/instagram

• Visi Potacorner

Menyajikan jajanan atau makanan Korea dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

- **Misi Potacorner**

- a. Terus berinovasi dalam mempertahankan eksistensi restoran.
- b. Mampu menghadirkan jajanan Korea yang higienis dan berkualitas.
- c. Mengutamakan kualitas dalam melayani *customer*.
- d. Berorientasi terhadap kepuasan *customer*.
- e. Membantu menciptakan lapangan pekerjaan serta membangun relasi yang baik antar karyawan.
- f. *Open mind* terhadap segala hal.

Gambar 4.2
Logo Potacorner



Sumber: @potacorner/instagram

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan tentang analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

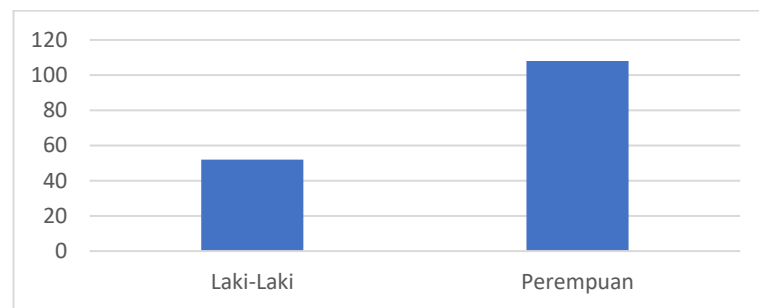
1. Pria dan wanita pengunjung Potacorner Pasuruan.
2. Minimal usia 15 tahun.

3. Konsumen minimal 3 kali pernah melakukan pembelian di Potacorner Pasuruan.

4.2.1 Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



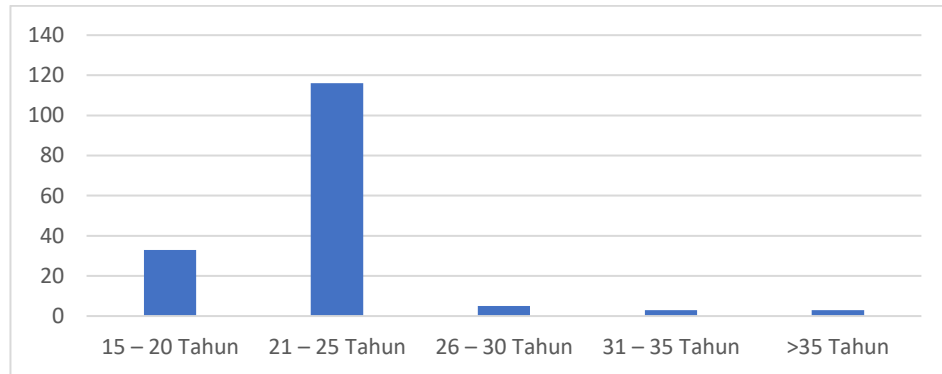
Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 4.2 menggambarkan jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 52 responden laki-laki, yang merupakan 33% dari total responden, dan terdapat 108 responden perempuan, yang merupakan 67% dari total responden. Data tersebut mengindikasikan bahwa jumlah responden perempuan yang mengunjungi Potacorner Pasuruan lebih banyak daripada responden laki-laki.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



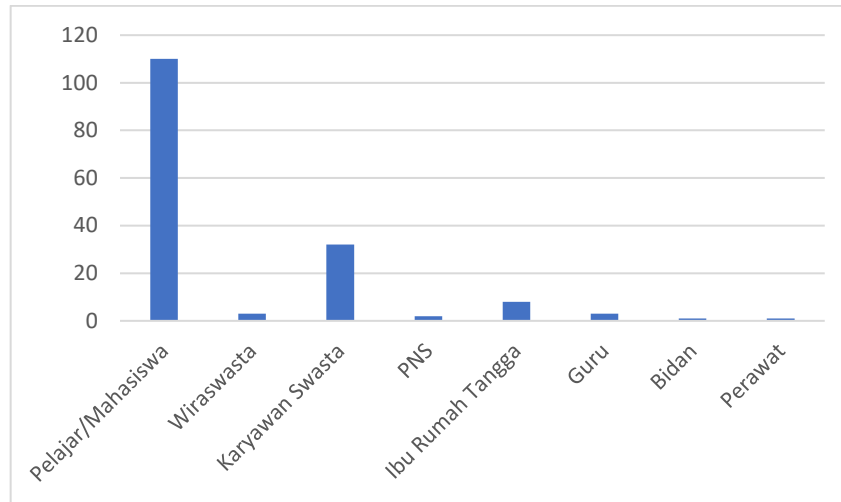
Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.3 memperlihatkan jumlah karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Terdapat 33 responden (21%) dalam kelompok usia 15-20 tahun yang mengunjungi dan bertransaksi di Potacorner. Kelompok usia 21-25 tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 116 responden (73%). Sementara itu, kelompok usia 26-30 tahun memiliki 5 responden (3%), kelompok usia 31-35 tahun memiliki 3 responden (2%), dan kelompok usia lebih dari 35 tahun juga memiliki 3 responden (2%). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa responden dalam kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok yang paling banyak mengunjungi dan bertransaksi di Potacorner dengan jumlah sebanyak 116 responden.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel berikut:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



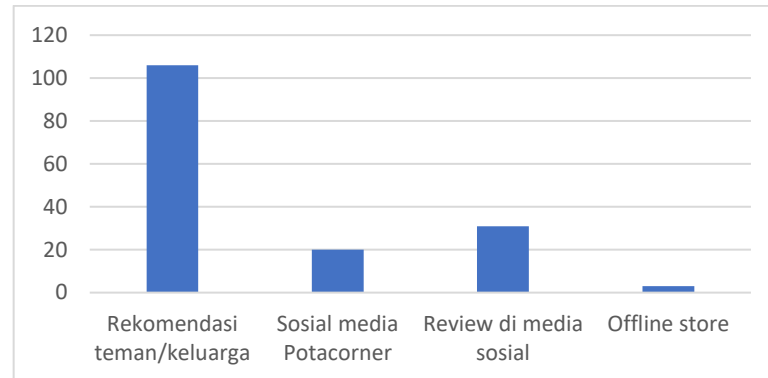
Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.4 menggambarkan jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Terdapat 110 responden yang tergolong dalam kelompok pelajar/mahasiswa. Kelompok wiraswasta memiliki 3 responden, karyawan swasta sebanyak 32 responden, PNS sebanyak 2 responden, ibu rumah tangga sebanyak 8 responden, guru sebanyak 3 responden, bidan sebanyak 1 responden, dan perawat sebanyak 1 responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berkunjung dan bertransaksi di Potacorner adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 110 responden, dengan persentase sebesar 69%.

4.2.4 Mengetahui potacorner dari mana

Berdasarkan dari mana responden mengetahui Potacorner, deskripsi disajikan pada tabel dibawah ini.

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Potacorner



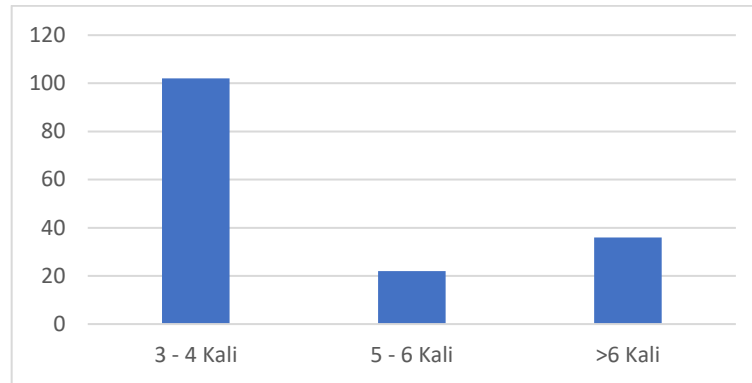
Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.5 menggambarkan jumlah karakteristik responden berdasarkan cara mereka mengetahui Potacorner. Terdapat 106 responden yang mendapatkan informasi tentang Potacorner melalui rekomendasi teman/keluarga. Sebanyak 20 responden mengetahui Potacorner melalui sosial media Potacorner, sementara 31 responden mengetahuinya melalui review di media sosial. Hanya 3 responden yang mengetahui Potacorner melalui toko fisik (*offline store*). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (66%) mengetahui Potacorner melalui rekomendasi teman/keluarga, dengan jumlah responden sebanyak 106.

4.2.5 Berapa kali responden pernah membeli produk

Berdasarkan berapa kali responden pernah berkunjung di Potacorner, deskripsi disajikan pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.6 menampilkan jumlah karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Potacorner. Terdapat 102 responden yang termasuk dalam kelompok pertama, yaitu mereka yang telah membeli produk Potacorner sebanyak 3-4 kali. Kelompok kedua terdiri dari 22 responden yang telah membeli produk 5-6 kali. Sementara itu, kelompok ketiga terdiri dari 36 responden yang telah melakukan pembelian produk Potacorner lebih dari 6 kali. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok pertama, yaitu responden yang telah membeli produk Potacorner sebanyak 3-4 kali, merupakan kelompok yang paling banyak berkunjung dan bertransaksi di Potacorner dengan jumlah responden sebanyak 102, yang setara dengan persentase 64%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengartikan respon yang diberikan oleh responden dalam survei. Pengukuran penelitian dilakukan menggunakan skala Likert dengan skor 1 hingga 5. Skor 1 mewakili jawaban "sangat tidak setuju", skor 2 mewakili jawaban "tidak setuju", skor 3 mewakili

jawaban "netral", skor 4 mewakili jawaban "setuju", dan skor 5 mewakili jawaban "sangat setuju".

4.3.1 Deskripsi variabel *customer experience* (X1)

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel *Customer Experience*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
CE1	0	4	36	84	36	160	3,950
CE2	0	4	28	87	41	160	4,031
CE3	1	4	31	73	51	160	4,056
CE4	2	10	43	60	45	160	3,850
CE5	1	2	20	61	76	160	4,306
CE6	0	0	21	73	66	160	4,281
CE7	1	3	40	60	56	160	4,044
CE8	0	2	26	75	57	160	4,169
CE9	1	3	27	78	51	160	4,094
CE10	2	3	32	71	52	160	4,050
CE11	0	4	24	64	68	160	4,225

Sumber: Data Diolah, 2023

Diketahui nilai rata-rata tertinggi dalam Tabel 4.1 diatas adalah 4,306 pada item CE5, pernyataan dalam item ini adalah Potacorner menyajikan menu yang lezat. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah CE4 dengan nilai 3,850, pernyataan dalam item ini adalah alunan musik yang diputar di Potacorner mewakili emosi konsumen.

4.3.2 Deskripsi variabel *customer value* (X2)

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel *Customer Value*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
CV1	0	2	32	68	58	160	4,138
CV2	1	8	35	59	57	160	4,019
CV3	0	2	39	75	44	160	4,006
CV4	0	3	35	70	52	160	4,069
CV5	1	3	23	75	58	160	4,163

CV6	1	2	30	69	58	160	4,131
CV7	1	6	38	59	56	160	4,019

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 4.2 diketahui nilai rata-rata tertinggi yaitu item CV4 dengan nilai rata-rata 4,069 pernyataan dalam item tersebut adalah proses transaksi yang dilakukan di Portacorner tidak menunggu lama, sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu item CV3 dengan pernyataan bahwa pelayanan Potacorner sesuai dengan yang *customer* bayangkan, nilai rata-rata item CV3 senilai 4,006.

4.3.3 Deskripsi variabel *customer loyalty* (Y)

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel *Customer Loyalty*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
CL1	1	6	48	56	49	160	3,913
CL2	0	11	49	54	46	160	3,844
CL3	0	9	36	60	55	160	4,006
CL4	2	11	46	58	43	160	3,806
CL5	1	7	43	62	47	160	3,919
CL6	1	5	34	63	57	160	4,063

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item CL6 dengan nilai 4,063, pernyataan dalam item ini adalah *customer* merekomendasikan Potacorner kepada orang lain. Item dengan rata-rata paling rendah adalah CL4 dengan nilai 3,806, pernyataan dalam item ini adalah jika *customer* ingin menikmati waktu luang, maka akan mengunjungi Potacorner.

4.3.4 Deskripsi variabel *customer satisfaction* (Z)

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
CS1	0	3	30	71	56	160	4,125
CS2	0	2	30	67	61	160	4,169
CS3	12	21	48	44	35	160	3,431
CS4	1	1	22	62	74	160	4,294
CS5	4	25	42	48	41	160	3,606
CS6	0	1	34	68	57	160	4,131

Sumber: Data Diolah, 2023

Diketahui dalam Tabel 4.4 bahwa item dengan rata-rata tertinggi pada variabel *customer satisfaction* adalah CS4 dengan nilai 4,294 adapun pernyataan dalam item ini adalah Potacornor menyediakan pembayaran tunai dan nontunai. Rata-rata terendah yaitu item CS3 dengan nilai rata-rata 3,431 adalah *customer* memberikan *feedback* dengan berkomentar di postingan sosial media Potacornor.

4.4 Hasil Metode PLS

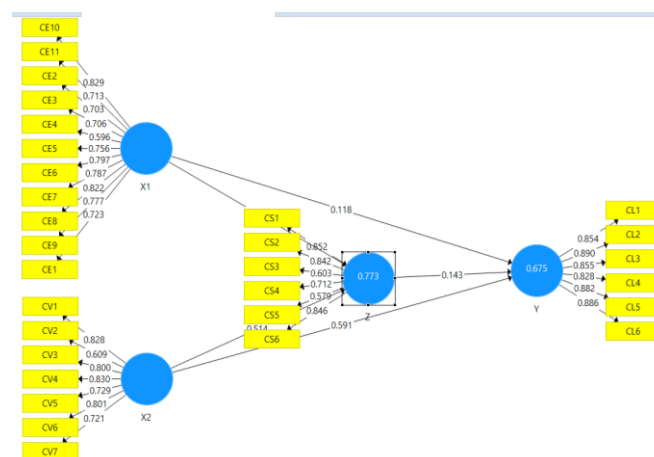
4.4.1 Analisis model pengukuran (*outer model*)

Dalam penelitian ini, data diperlakukan dengan menggunakan perangkat lunak PLS (*Partial Least Squares*) yaitu program *SmartPLS* versi 3.0. Jawaban yang diperoleh dari responden dikumpulkan dan diatur dalam sebuah tabel data. Pengolahan data dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk model dan signifikansi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan *SmartPLS*, pengolahan data memastikan validitas dan reliabilitas data yang dijalankan.

4.4.1.1 Uji analisis validitas konvergen (*convergent validity*)

Menurut Abdillah & Hartono, (2015) *Rule of thumb* validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, komunalitas > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Tahap akhir dalam analisis *convergent validity* adalah memastikan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0.5.

Gambar 4.8
Uji Validitas Konvergen Pertama



Sumber: Data Diolah, 2023

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Nilai *Outer Loading* Validitas Konvergen (Uji Pertama)

	X1	X2	Y	Z
CE1	0.723			
CE2	0.703			
CE3	0.706			
CE4	(0.596)			
CE5	0.756			
CE6	0.797			
CE7	0.787			
CE8	0.822			

CE9	0.777			
CE10	0.829			
CE11	0.713			
CV1		0.828		
CV2		(0.609)		
CV3		0.800		
CV4		0.830		
CV5		0.729		
CV6		0.801		
CV7		0.721		
CL1			0.854	
CL2			0.890	
CL3			0.855	
CL4			0.828	
CL5			0.882	
CL6			0.886	
CS1				0.852
CS2				0.842
CS3				(0.603)
CS4				0.712
CS5				(0.579)
CS6				0.846

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel *Customer Loyalty* (CL) sudah melebihi 0.7. Namun, nilai *outer loading* untuk variabel *Customer Experience* (CE), *Customer Value* (CV), dan *Customer Satisfaction* (CS) masih di bawah 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada 4 indikator yang diamati dalam penelitian ini belum memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen instrumen pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan AVE, setiap nilai AVE untuk variabel harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

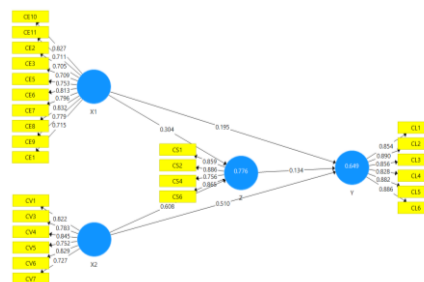
Tabel 4.6
Nilai AVE Uji Pertama

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
X1	0.561
X2	0.583
Y	0.750
Z	0.560

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari data yang tercantum pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel dalam model yang diestimasi melebihi 0,5, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun, perlu diperhatikan bahwa nilai *outer loading* masih berada di bawah 0,7. Hal tersebut maka dilakukan pengujian kedua dengan cara mengeluarkan item dengan nilai terkecil dari model, item dengan nilai terkecil secara berturut-turut adalah CS3, CS5, CE4, dan CV2.

Gambar 4.9
Uji Validitas Konvergen Kedua



Sumber: Data Diolah, 2023

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Nilai *Outer Loading* Validitas Konvergen (Uji Kedua)

	X1	X2	Y	Z
CE1	0.715			
CE2	0.705			

CE3	0.709			
CE5	0.753			
CE6	0.813			
CE7	0.796			
CE8	0.832			
CE9	0.779			
CE10	0.827			
CE11	0.711			
CV1		0.822		
CV3		0.783		
CV4		0.845		
CV5		0.752		
CV6		0.829		
CV7		0.727		
CL1			0.854	
CL2			0.890	
CL3			0.856	
CL4			0.828	
CL5			0.882	
CL6			0.886	
CS1				0.859
CS2				0.886
CS4				0.756
CS6				0.865

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa semua nilai *outer loading* untuk *Customer Experience* (CE), *Customer Value* (CV), *Customer Loyalty* (CL), dan *Customer Satisfaction* (CS) melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang diamati dalam penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, AVE (*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu instrumen pengukuran. Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen menggunakan AVE, nilai AVE untuk setiap variabel harus melebihi 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Nilai AVE Uji Kedua

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.586
X2	0.631
Y	0.750
Z	0.710

Sumber: Data Diolah, 2023

Dalam pengujian kedua nilai AVE sudah melebihi 0.5 yang berarti tahap validitas konvergen sudah dikatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.4.1.2 Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan dalam model reflektif, pengukuran indikator dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* konstruk. Jika nilai korelasi antara item dan konstruk tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Cross Loading Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
CE1	0.715	0.631	0.535	0.574
CE2	0.705	0.638	0.484	0.596
CE3	0.709	0.623	0.504	0.544
CE5	0.753	0.638	0.567	0.668
CE6	0.813	0.760	0.613	0.707
CE7	0.796	0.589	0.486	0.621
CE8	0.832	0.744	0.658	0.662
CE9	0.779	0.651	0.582	0.642
CE10	0.827	0.597	0.532	0.635
CE11	0.711	0.625	0.668	0.615
CV1	0.684	0.822	0.769	0.745
CV3	0.733	0.783	0.660	0.744
CV4	0.724	0.845	0.642	0.705
CV5	0.624	0.752	0.577	0.660
CV6	0.674	0.829	0.613	0.664

CV7	0.608	0.727	0.472	0.587
CL1	0.612	0.684	0.854	0.636
CL2	0.688	0.717	0.890	0.673
CL3	0.629	0.648	0.856	0.633
CL4	0.569	0.590	0.828	0.534
CL5	0.698	0.736	0.882	0.688
CL6	0.642	0.732	0.886	0.652
CS1	0.722	0.714	0.574	0.859
CS2	0.750	0.812	0.741	0.886
CS4	0.622	0.632	0.473	0.756
CS6	0.671	0.748	0.665	0.865

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan analisis uji validitas diskriminan pada data penelitian, ditemukan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai konstruk laten yang direpresentasikannya. Selain itu, nilai *cross loading* secara keseluruhan juga memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan pada data penelitian dapat dikatakan baik. Indikasi ini dapat dilihat dari adanya nilai yang berwarna kuning pada setiap nilai kuadrat yang lebih besar daripada nilai konstruk laten.

4.4.1.3 Uji reliabilitas

Dalam pengukuran reliabilitas dengan metode PLS dapat menggunakan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.10
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.921	0.934
X2	0.883	0.911
Y	0.933	0.947
Z	0.863	0.907

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pengujian reliabilitas konstruk, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.10, menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel, karena nilai *Composite Reliability* yang diperoleh lebih besar dari 0.7 dan nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai yang lebih kecil dari *Composite Reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

4.4.2 Analisis model struktural (*inner model*)

4.4.2.1 Nilai *R-square*

Tabel 4.11
R-Square

	<i>R Square</i>
Z	0.776
Y	0.649

Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,776, sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh eksogen terhadap endogen dapat dikatakan sedang, karena nilai *R-Square* melebihi 0,33. (Duryadi, 2021). Dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi sebesar 77,6% terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan mempengaruhi sebesar 64,9% terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y).

4.4.2.2 Koefisien jalur

Tabel 4.12
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.195	0.194	0.112	1.741	0.082
X1 -> Z	0.304	0.301	0.086	3.548	0.000
X2 -> Y	0.510	0.508	0.137	3.730	0.000
X2 -> Z	0.608	0.612	0.087	6.957	0.000
Z -> Y	0.134	0.141	0.151	0.892	0.373

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut Duryadi, (2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T Statistik > T Tabel yakni 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (X1) secara langsung **tidak berpengaruh signifikan** pada *customer loyalty* (Y) hal ini disebabkan karena $1.741 < T$ Tabel. *Customer experience* (X1) **berpengaruh** positif dan signifikan pada *customer satisfaction* (Z) dengan nilai T Statistik 3.548 > T Tabel. *Customer value* (X2) **berpengaruh** positif dan signifikan pada *customer loyalty* (Y) karena nilai T Statistik 3.730 > T Tabel. *Customer value* (X2) **berpengaruh** positif dan signifikan pada *customer satisfaction* (Z) dikarenakan nilai T Statistik 6.957 > T Tabel. *Customer satisfaction* (Z) secara langsung **tidak berpengaruh signifikan** pada *customer Loyalty* (Y) hal ini dikarenakan 0.892 kurang dari T Tabel.

4.4.2.3 Uji model FIT

Tabel 4.13
Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.067	0.067

d_ ULS	1.562	1.562
d_ G	1.003	1.003
Chi-Square	805.014	805.014
NFI	0.779	0.779

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan analisis model fit menggunakan parameter NFI pada penelitian ini, ditemukan nilai sebesar 0,779 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang mampu menjelaskan sekitar 77,9% variasi data yang diamati. Selain itu, nilai NFI yang melebihi batas minimal yang kuat (0,67) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini diterima dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X1 -> Z	0.304	0.301	0.086	3.548	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.608	0.612	0.087	6.957	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.134	0.141	0.151	0.892	0.373	Tidak Signifikan
X1 -> Y	0.195	0.194	0.112	1.741	0.082	Tidak Signifikan
X2 -> Y	0.510	0.508	0.137	3.730	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan keseluruhan hubungan antar variabel, dalam tabel tersebut ditunjukkan ada hubungan signifikan dan tidak signifikan dalam masing-masing hubungan, penjelasan secara detail mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

- 1) *Customer experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan (H1 diterima). *Customer experience* secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada *customer satisfaction* karena nilai T Statistik 3,548 > T Tabel 1,96. Nilai *P-value* 0,00 < 0,05 yang berarti bahwa *customer experience* signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- 2) *Customer value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan (H2 diterima). *Customer value* secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada *customer satisfaction* karena nilai T Statistik 6.957 > T Tabel 1,96. Nilai *P-value* 0,00 < 0,05 yang berarti bahwa *customer value* signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- 3) *Customer satisfaction* (Z) secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan (H3 ditolak). *Customer satisfaction* secara langsung **tidak berpengaruh** pada *customer loyalty*, hal ini disebabkan karena nilai T Statistik 0.892 < T Tabel 1,96 dengan nilai *P-value* 0.373 tidak kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- 4) *Customer experience* (X1) secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan (H4 ditolak). *Customer experience* secara langsung **tidak berpengaruh** pada *customer loyalty*, hal ini disebabkan karena nilai T Statistik 1.741 < T Tabel 1,96 dengan nilai *P-value* 0.082 tidak kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

5) *Customer value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Potacorner Pasuruan (H5 diterima). *Customer value* secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada *customer loyalty* karena nilai T Statistik 3.730 lebih besar dari T Tabel 1,96. Nilai *P-value* $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa *customer value* signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.6 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.041	0.046	0.049	0.826	0.409	Tidak Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.082	0.085	0.088	0.932	0.352	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

1) *Customer experience* (X1) secara tidak langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan (H6 ditolak). Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* karena Nilai T Statistik yakni 0.826 kurang dari T Tabel 1,96. *P-value* menunjukkan nilai $0.409 > 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

2) *Customer value* (X2) secara tidak langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Potacorner Pasuruan (H7 ditolak). Analisis selanjutnya juga

menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan dari *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* karena nilai T Statistik < T Tabel yakni sebesar 0.932. dan *P-values* $0.352 > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan mediasi antara *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

4.7 Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Selanjutnya, akan dibahas mengenai penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis penelitian dengan mendukungnya dengan fakta atau menjelaskan alasannya. Perhitungan dan analisis ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Secara keseluruhan, hubungan antara *customer experience*, *customer value*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* akan dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang mengunjungi dan bertransaksi di Potacorner Pasuruan, ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Temuan ini didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0.304, dengan t-statistik sebesar 3.548 yang signifikan, yaitu melebihi nilai

t-tabel 1.96, dan *P-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa jika perusahaan meningkatkan *customer experience* bagi pelanggan, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.

Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian Sihombing & Wardhana, (2022) yang menemukan pengaruh signifikan antara *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Japarianto & Nugroho, (2020) juga mendukung temuan ini dengan menemukan adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Pada variabel *customer experience* item paling tinggi penilainnya adalah item yang menyatakan bahwa “Potacorner menyajikan menu yang lezat”. Hal tersebut dapat terjadi karena menu yang lezat dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Ketika pelanggan menikmati makanan yang lezat, mereka merasa senang dan puas dengan pilihan mereka. Rasanya yang lezat dan presentasi yang menarik dapat memberikan kesan positif pada pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *customer experience* yaitu mengenai, “alunan musik yang diputar di Potacorner mewakili emosi konsumen”. Hal tersebut bisa terjadi karena pelanggan merasa kurang terhubung emosional dengan musik yang diputar di Potacorner. Musik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi mood dan emosi seseorang untuk memperbaiki pengalaman mereka. Penting untuk mempertimbangkan preferensi dan karakteristik target audiens dalam memilih alunan musik yang sesuai.

Memahami demografi pelanggan dan konteks usaha dapat membantu dalam memilih genre, tempo, dan gaya musik yang cocok. Misalnya, menyediakan musik Korea karena sesuai dengan konsep kedai. Selain itu, penting untuk memperhatikan volume musik agar tidak mengganggu komunikasi antara pelanggan dan staf.

Jika mengacu pada ajaran Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara sesama manusia. Hal ini tercermin dalam Al-Qur'an surat Ar-Rahman ayat 60, yang berbunyi:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya: “Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)”. (Q.S. Ar-Rahman: 60)

Ayat tersebut mengandung makna bahwa bagi seseorang yang beribadah dengan baik kepada Sang Pencipta dan memberikan manfaat kepada sesama manusia, tidak akan ada balasan kecuali kebaikan yang berlimpah. Mereka akan diberi pahala yang melimpah, kemenangan yang besar, kenikmatan yang abadi, dan kehidupan yang sejahtera. Ayat ini mengajarkan bahwa kebajikan dan kebaikan akan diimbangi dengan balasan yang baik. Dalam konteks usaha, memberikan pelayanan yang baik, jujur, dan adil kepada pelanggan adalah bentuk kebaikan. Ketika bisnis berusaha memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung mendapatkan kepuasan dan dukungan pelanggan yang lebih baik. Surat Ar-Rahman ayat 60 juga mengajarkan untuk bersyukur atas nikmat-nikmat yang diberikan oleh Allah, termasuk nikmat makanan yang lezat. Ayat ini mengingatkan kita untuk

tidak meremehkan atau mendustakan nikmat-Nya, serta mengajak kita untuk berbagi dengan orang lain. Dengan memahami pesan ini, kita dapat menyajikan menu yang lezat dengan penuh rasa syukur dan memperoleh keberkahan dari-Nya.

4.7.2 Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Potacorner Pasuruan menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0.608 yang signifikan pada t-statistik $6.957 > t\text{-tabel } 1.96$, dan memiliki *P-value* 0.000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian Oktavianus & Megawati, (2022) dan Wulandari & Rahmidani, (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel *customer value* item paling tinggi penilainnya adalah item yang menyatakan bahwa “proses transaksi yang dilakukan di Portacorner tidak menunggu lama”. Hal tersebut dapat terjadi karena proses transaksi yang tidak memakan waktu lama dapat memberikan

nilai tambahan kepada pelanggan. Ini berarti pelanggan akan menganggap bahwa Potacorner menghargai waktu mereka dan memberikan pengalaman yang positif. Ketika pelanggan dapat menyelesaikan pembelian mereka dengan cepat dan tanpa hambatan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut. Proses yang lancar dan efisien mengurangi frustrasi dan stres yang mungkin dialami pelanggan saat menunggu atau menghadapi kesulitan selama transaksi. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan membuat mereka merasa senang dan puas. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *customer value* yaitu mengenai, “pelayanan Potacorner sesuai dengan yang *customer* bayangkan”. Hal ini dapat terjadi karena terdapat faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, jika produk yang disediakan oleh kedai memiliki kualitas yang sangat baik atau harga yang sangat kompetitif, pelanggan mungkin akan lebih memprioritaskan faktor-faktor tersebut daripada pelayanan yang diberikan.

Jika mengacu pada ajaran Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis, Islam mendorong umatnya untuk berperilaku baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada sesama. Hal ini sejalan dengan isi dari Al-Qur'an, seperti yang terdapat dalam Surah An-Nahl ayat 90, yang mencerminkan hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”. (Q.S. An-Nahl: 90)

Maksud dari ayat tersebut yaitu pentingnya berbuat adil, berbuat kebajikan, dan melarang perbuatan keji. Prinsip-prinsip ini dapat diaplikasikan dalam konteks bisnis untuk menciptakan nilai pelanggan melalui pelayanan yang adil, baik, dan menghindari praktik yang merugikan pelanggan. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ayat ini mengajarkan pentingnya berlaku adil dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis. Proses transaksi yang dilakukan haruslah adil dan jujur, tanpa penipuan atau manipulasi. Keadilan ini mencakup memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, serta memperlakukan konsumen dan mitra bisnis dengan adil dan hormat.

4.7.3 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Potacorner Pasuruan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *path coefficient* sebesar 0.134 dengan *t*-statistik 0.892, yang berarti kurang dari *t*-tabel 1.96. Selain itu, *P-value* sebesar 0.373 > tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis tiga (H3) yang

menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ditolak. Meskipun meningkatkan *customer satisfaction* dapat meningkatkan *customer loyalty*, namun dampaknya tidak signifikan atau tidak terlalu besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana., (2020), yang juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* yang signifikan terhadap *customer loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020). Penelitian ini dapat dianggap sebagai penelitian yang memperbarui pengetahuan dan menarik untuk diteliti karena terdapat perbedaan temuan yang menarik antara penelitian-penelitian sebelumnya.

Pada variabel *customer satisfaction* item paling tinggi penilainnya adalah item yang menyatakan bahwa “Potacorner menyediakan pembayaran tunai dan nontunai”. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan menyediakan pilihan pembayaran tunai dan nontunai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin lebih memilih pembayaran tunai karena preferensi pribadi, sedangkan yang lain mungkin lebih suka pembayaran nontunai seperti kartu kredit atau pembayaran digital. Menyediakan kedua opsi, kedai memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman pembayaran yang diberikan oleh Potacorner cenderung menjadi pelanggan setia. *Customer* lebih mungkin untuk kembali ke Potacorner dan

merekomendasikan kepada orang lain, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *customer satisfaction* yaitu mengenai, “Potacorner memiliki kualitas layanan yang baik” Salah satu kemungkinan mengapa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah karena produk atau layanan tidak sesuai dengan yang *customer* inginkan. Meskipun konsumen mungkin merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh Potacorner, hal ini tidak selalu berarti bahwa mereka akan secara aktif melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, faktor lain seperti pengalaman positif, kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan yang konsisten, hubungan yang baik dengan pelanggan, program loyalitas yang efektif, juga dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, *customer satisfaction* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dalam ajaran Islam, juga diatur bahwa kepuasan tidak dapat dipaksakan. Hal ini dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100, yang menyampaikan:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيُّ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”” (Q.S. Al-Ma'idah: 100)

Makna dari ayat tersebut adalah pentingnya membedakan antara yang baik dan yang buruk. Dalam konteks bisnis, hal ini menggambarkan pentingnya menyediakan produk dan layanan berkualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman positif. Tindakan ini dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan berpotensi membangun loyalitas pelanggan. Ayat ini juga mengajarkan prinsip pentingnya memastikan bahwa pembayaran yang dilakukan dalam bisnis tersebut sesuai dengan prinsip keberlakuan. Dalam hal ini, menyediakan opsi pembayaran tunai dan nontunai dapat dianggap sebagai tindakan yang baik. Memungkinkan pelanggan untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.7.4 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

Tujuan dari pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Potacorner Pasuruan yang telah mengunjungi dan bertransaksi, ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal ini terlihat dari hasil pengujian dengan *path coefficient* sebesar 0.195 dan tidak signifikan pada t-statistik $1.741 < t\text{-tabel } 1.96$, serta pada *P-value* sebesar $0.082 > \text{tingkat signifikansi } 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan meningkatkan *customer experience* yang diberikan, pengaruhnya terhadap *customer loyalty* tidak begitu signifikan atau berdampak besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moku et al., (2019) yang juga menunjukkan ketiadaan pengaruh yang signifikan antara

customer experience dan *customer loyalty*. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Nugroho, (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Penelitian lain oleh Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana, (2020) juga menemukan pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, perbedaan temuan ini membuat penelitian ini menjadi pembaruan yang menarik dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Pada variabel *customer experience* item paling tinggi penilainnya adalah item yang menyatakan bahwa “Potacorner menyajikan menu yang lezat”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *customer experience* yaitu mengenai, “alunan musik yang diputar di Potacorner mewakili emosi konsumen”. Salah satu faktor yang mungkin menjelaskan mengapa *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah karena pengalaman atau suasana yang disediakan oleh bisnis, seperti alunan musik yang diputar, tidak selalu secara langsung berhubungan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Meskipun konsumen mungkin merasa puas dengan pengalaman atau suasana yang diberikan oleh Potacorner, hal ini tidak selalu berarti bahwa mereka akan secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, faktor lain seperti harga, kualitas produk, juga dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk merekomendasikan sebuah bisnis atau merek kepada orang lain. Oleh sebab itu, tidak selalu terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

Ajaran Islam mengajarkan agar selalu melakukan kebaikan terhadap sesama manusia. Hal ini dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 10 yang menyampaikan:

قُلْ يُعْبَادِ الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةً وَأَرْضُ اللَّهِ وَاسِعَةٌ إِنَّمَا يُؤْتِي
الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Wahai hamba-hamba-Ku yang beriman! Bertakwalah kepada Tuhanmu.” Bagi orang-orang yang berbuat baik di dunia ini akan memperoleh kebaikan. Dan bumi Allah itu luas. Hanya orang-orang yang bersabarlah yang disempurnakan pahalanya tanpa batas”. (Q.S. Az-Zumar: 10)

Ayat ini menyampaikan bahwa bagi mereka yang berbuat baik di dunia, akan ada kebaikan yang diperoleh. Dalam konteks bisnis, berbuat baik mencakup memberikan pelayanan yang baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang positif. Prinsip-prinsip ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan berpotensi membangun kesetiaan pelanggan. Ayat ini menekankan pentingnya berbuat baik di dunia ini. Ketika seseorang menjadi *customer* yang puas dengan suatu bisnis, mereka memiliki kesempatan untuk berbuat baik dengan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Ketika merekomendasikan bisnis kepada orang lain, seseorang berkontribusi pada kebaikan dan memberikan manfaat kepada orang lain yang mungkin membutuhkan produk atau layanan tersebut.

4.7.5 Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang menyatakan

bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang telah mengunjungi dan bertransaksi di Potacorner Pasuruan menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal ini terlihat dari hasil pengujian yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0.510 yang signifikan pada t-statistik $3.730 > t\text{-tabel } 1.96$ dan pada *P-value* $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan memiliki *customer value* yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan *customer loyalty* yang kuat. Ketika pelanggan merasa bahwa pelaku usaha memberikan nilai yang baik dalam bentuk produk atau layanan yang berkualitas, harga yang sesuai, dan pengalaman positif, mereka cenderung tetap setia dan kembali berulang kali.

Terdapat hasil serupa dalam penelitian Mokalau *et al.*, (2019) dan Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana., (2020), hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *customer value* dan *customer loyalty*. Pada variabel *customer value* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “proses transaksi yang dilakukan di Portacorner tidak menunggu lama”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *customer value* yaitu mengenai, “pelayanan Potacorner sesuai dengan yang *customer* bayangkan”. Hal tersebut bisa terjadi karena *customer value* dapat tercipta jika Potacorner menyediakan produk yang berkualitas. Kualitas makanan dan minuman yang baik, cita rasa autentik, dan bahan-bahan segar dapat memberikan

nilai tambahan kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan cenderung mempertahankan loyalitas dan mengunjungi kembali kedai tersebut. Selain kualitas produk, harga yang kompetitif juga dapat berkontribusi pada *customer value*. Jika Potacorner menawarkan harga yang terjangkau dan wajar untuk makanan dan minuman yang mereka jual, pelanggan akan menganggap bahwa mereka memperoleh nilai yang memuaskan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa puas dengan nilai yang diterima. Pelayanan yang baik juga merupakan faktor penting dalam menciptakan *customer value* dan *customer loyalty*. Kedai Potacorner yang memiliki staf yang ramah, responsif, dan sigap dalam melayani pelanggan akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Apabila pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia dan bersedia merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain. Dalam menciptakan *customer loyalty*, penting bagi Potacorner untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menyediakan produk berkualitas, memberikan pengalaman yang unik, menawarkan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang baik, dan berinteraksi secara positif dengan pelanggan. Cara ini, kedai tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan kuat dan memperoleh keuntungan jangka panjang dari hubungan tersebut.

Jika mengacu pada ajaran Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berperilaku baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada sesama manusia. Seperti yang terdapat dalam Al-

Qur'an surat Al-Baqarah ayat 83, ayat tersebut mencerminkan hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan:

وَأَذِّبْنَا مَيْتَاتٍ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَالْوَالِدِينَ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat.” Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang.” (Q.S. Al-Baqarah: 83)

Inti dari ayat tersebut adalah pentingnya melakukan kebaikan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, berbuat baik kepada pelanggan melibatkan memberikan pelayanan yang baik, menyelesaikan masalah dengan baik, serta menghormati dan menghargai mereka. Memberikan nilai yang baik dan berbuat baik kepada pelanggan, hal ini dapat membentuk loyalitas mereka.

4.7.6 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Potacorner Pasuruan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berhasil memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

Melalui analisis jalur, *path coefficient* hasil pengujian menunjukkan angka 0,041 yang tidak signifikan pada t-statistik $0,826 < t\text{-tabel } 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,409 >$ tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman mereka tidak cukup untuk membuat mereka setia terhadap kedai. *Customer loyalty* juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa dan fasilitas yang ditawarkan oleh kedai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer experience* melalui *customer loyalty*.

Pandangan islam mengenai pengalaman pelanggan terdapat pada QS Al-Isra' ayat 7 terdapat anjuran bahwa memperlakukan orang lain dengan baik maka kebaikan akan kembali pada dirinya dalam hal ini bisa dikaitkan dengan perusahaan yang berbuat baik kepada para pelanggannya, ayat tersebut berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri” (Q.S. Al-Isra’: 7)

Ayat tersebut menyampaikan pesan bahwa jika kita berbuat baik, maka akan ada manfaat yang kita peroleh. Berbuat baik terhadap pelanggan mencakup berbagai hal, seperti memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, menjaga komunikasi yang baik, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menangani keluhan

dengan baik, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Semua ini berkontribusi pada *customer experience* yang positif, *customer loyalty* yang kuat, dan *customer satisfaction* yang tinggi. Dalam bisnis, penting untuk memahami bahwa berbuat baik kepada pelanggan bukan hanya tugas satu individu, tetapi merupakan tanggung jawab seluruh karyawan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.7.7 Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Potacorner Pasuruan, ditemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berhasil memediasi hubungan antara *customer value* dan *customer loyalty*.

Melalui model analisis jalur dari *inner model* hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,082 yang tidak signifikan pada t-statistik $0,932 < t\text{-tabel}$ 1,96 dan pada *P-value* $0,352 >$ tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berhasil memediasi pengaruh

customer value terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menandakan bahwa setiap terjadi perubahan loyalitas (meningkat/menurun) tidak dipengaruhi oleh nilai pelanggan Potacorner Pasuruan. Pada umumnya pelanggan yang memiliki persepsi yang baik pada suatu perusahaan akan menjadi loyal. Pelanggan yang memiliki persepsi nilai yang baik akan merasa puas terlebih dahulu. Loyalitas pelanggan seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lebih kompleks daripada sekadar kepuasan pelanggan. Faktor seperti preferensi merek, harga, promosi, pengalaman sebelumnya, persepsi nilai, dan faktor emosional dapat memainkan peran dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan mungkin tidak sepenuhnya mampu menjelaskan atau memediasi hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Engelhart & Mokoagouw, (2018) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif Islam, *customer value* yang muncul dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan setiap individu konsumen yang diharapkan mendapatkan semua unsur yang terdapat dalam produk. Hal ini tercermin dalam QS Al-Baqarah ayat 201 yang menyatakan:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “Dan di antara mereka ada yang berdoa, "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.” (Q.S. Al-Baqarah: 201)

Ayat ini menggambarkan permohonan sebagian orang kepada Allah untuk mendapatkan kenikmatan di dunia dan akhirat. Dalam konteks bisnis, kita juga

dapat memahami bahwa pelanggan berharap mendapatkan kebaikan dan kenikmatan dari produk atau layanan yang mereka beli. Dalam hal ini, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, dan memberikan nilai yang baik dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan membangun loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian kuantitatif yang dilakukan sebelumnya dan dengan merujuk pada rumusan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengevaluasi pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Potacorner, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan Potacorner adalah kedai yang menyajikan menu lezat dan bervariasi. Rasanya yang lezat dan presentasi yang menarik dapat memberikan kepuasan pada konsumen.
2. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Potacorner Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan Potacorner melakukan proses transaksi yang tidak memakan waktu lama dan dapat memberikan nilai tambahan kepada konsumen.
3. *Customer satisfaction* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan konsumen memilih untuk mencoba berbagai produk atau layanan yang berbeda, bahkan jika konsumen puas dengan yang mereka konsumsi saat ini. Hal ini bisa mengurangi dampak kepuasan terhadap loyalitas karena konsumen lebih terbuka untuk mencoba hal-hal baru.

4. *Customer experience* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan pengalaman suasana yang disediakan, seperti musik yang diputar tidak secara langsung berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli secara terus menerus di kemudian hari.
5. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan jika Potacorner menawarkan harga yang terjangkau dan wajar untuk makanan dan minuman yang mereka jual, konsumen akan memperoleh nilai yang memuaskan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa puas dengan nilai yang diterima.
6. *Customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *customer experience* dan *customer loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen yang berasal dari pengalaman konsumen tidak cukup untuk membuat konsumen setia terhadap Potacorner. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa dan fasilitas yang ditawarkan oleh Potacorner.
7. *Customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *customer value* dan *customer loyalty* pada konsumen Potacorner Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan loyalitas konsumen seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi merek, harga, promosi, pengalaman sebelumnya, persepsi nilai, dan faktor emosional dapat memainkan peran dalam membentuk loyalitas. Oleh

karena itu, kepuasan pelanggan mungkin tidak sepenuhnya mampu menjelaskan atau memediasi hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Objek Penelitian

- a. Potacorner Pasuruan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan baik, menyediakan inovasi dan variasi dalam menu yang dapat memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan.
- b. Potacorner dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman budaya Korea yang autentik. Misalnya, desain interior yang menggambarkan suasana jalanan Korea, menyediakan musik Korea, tampilan video atau gambar-gambar Korea, atau acara khusus yang menampilkan budaya dan tradisi Korea. Hal ini dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa terhubung dengan budaya Korea.
- c. Meningkatkan desain kualitas lingkungan kedai bersih, nyaman, dan teratur. Potacorner dapat terus memperbaiki kualitas lingkungan agar pelanggan merasakan suasana yang lebih nyaman ketika duduk dan menikmati makanan. Jaga kebersihan meja, tempat duduk, dan area umum lainnya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan.
- d. Memberikan peluang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik mereka tentang makanan dan pengalaman mereka. Dengarkan dengan

saksama dan ambil langkah untuk meningkatkan jika ada masalah atau keluhan. Hal ini akan menunjukkan perhatian *owner* terhadap kepuasan pelanggan dan kemauan untuk memperbaiki diri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan penambahan variabel-variabel yang dapat melibatkan aspek yang lebih luas dalam mempelajari pengaruh *customer experience* dan *customer value*. Variabel-variabel seperti *service quality*, *store atmosphere*, dan *word of mouth* dapat dimasukkan dalam penelitian untuk memperluas cakupan analisis. Selain itu, disarankan juga untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pendekatan ini akan memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dan membantu dalam mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dari penelitian tersebut.
- b. Meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan antara *customer experience*, *customer value*, dan *customer loyalty* juga dapat menjadi area penelitian yang menarik. Misalnya, mempertimbangkan faktor seperti *trust* (kepercayaan), *brand image* (gambaran merek), atau *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) sebagai variabel mediasi yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut.
- c. Dari sisi teknologi, seperti aplikasi seluler atau kehadiran *online*, terhadap *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* juga merupakan area penelitian yang menarik. Mengidentifikasi

bagaimana teknologi dapat mempengaruhi interaksi pelanggan dengan merek dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Claudia, S., E, E. J. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisis Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–8.
- Dewi, A. P., Ellitan, L., & Pradana, D. W. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald’S Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Dewi, Ellitan, & Pradana*, 11(2), 121–129. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4374>
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39. <https://jurnal.aksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>
- Dirgantara, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–117. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1954>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Buku Ajar : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Engelhart, S., & Mokoagouw, A. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2, 241–258.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS*

3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
- Husen, S., Khotimah, K., & Sutisna, E. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms *The Journal of Business* <http://jurnal1.uniyap.ac.id/uyp/index.php/tjbmr/article/view/40>
- Japariato, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10025>
- Juandy Livingstone Rompas, J., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 368–378.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Klaus, P., Philipp, & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- 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*, 2(1), 1–11.

- Manurung, W. A., & Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M. . (2020). *the Effect of Customer Experience and Customer Value Influence Customer*. 7(1), 268–278.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Muhamad Iqbal Azhari, Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Nevita Desmi Ristia, & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 1 - 16*, 5(1), 16 pages. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>
- Novyanti, V., Sosianika, A., & Rafdinal, W. (2021). *Peran Country of Origin Image dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea*. 4–5.
- Nuraini, A. (2014). *Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta*. *Ekbisi IX*,.
- Nurdianty, C., Sudrajat, A., & Karawang, U. S. (2021). The Effect of Patient Experience and Image of Puskesmas on Patient Satisfaction in Puskesmas Batujaya Karawang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 665–672.
- Oktavianus, L., & Megawati. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang*. 11(2), 388–396.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Purnama, S. F. (2019). *Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya*. 7(2).
- Ramdani, husein S., Daryanto, A., & Riffin, A. (2015). *Satisfaction as Mediator Variable between Product Quality , Services Quality , and Perceived Value on Customer Loyalty in the New Restaurant Abstract*. 8(2), 115–124.
- Ratnasari, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan Pt. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu. *Katalogis*, 3(1), 116–120.
- Rizka Anisa, A., & Oktini, D. R. (2020). Prosiding Manajemen Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392–395.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. FreePas.
- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Seger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Sihombing, N. J., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda). *E-Proceeding of Management*, 9(2), 721–726. www.liputan6.com,
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 842–857. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Steviani, A. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Adsmintansi Bisnis*, 51(2), 58–67.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tobing, A. S., & Ngatindriatun, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.35829/econbank.v1i1.6>
- Wardaya, E. P. (2017). *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty*

melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. 3(1), 27–45.

- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. 5(3), 364–377.*
- Wulandari, N., & Sugiharto, S. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–12.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3342>
- 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>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing : integrating customer focus across the firm / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler.* New York : McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Laki-laki Perempuan
- Usia :
- 15-20 Tahun 21-25 Tahun 26-30 Tahun
 31-35 Tahun >35 Tahun
- Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Karyawan Swasta
 PNS Ibu Rumah Tangga Lainnya
- Dari mana Anda Mengetahui Potacorner :
- Rekomendasi Teman Sosial Media Potacorner
 Review di Media Sosial (Tiktok, Instagram, dll) Lainnya
- Berapa Kali Anda Pernah Membeli Produk Potacorner :
- 3-4 Kali 5-6 Kali >7 Kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pahami dengan baik setiap pertanyaan berikut, kemudian pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda. Centang pada kolom jawaban yang Anda pilih dengan mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Customer Experience						
1.	Potacorner memiliki desain logo dan warna yang menarik					
2.	Tata letak meja dan kursi di Potacorner sudah sesuai, rapi, dan nyaman					
3.	Potacorner memberikan suasana pencahayaan yang nyaman di mata					
4.	Alunan musik yang diputar di Potacorner mewakili emosi konsumen					
5.	Potacorner menyajikan menu yang lezat					
6.	Potacorner dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan					
7.	Potacorner memiliki konsep kedai yang menarik					
8.	Harga yang dibayarkan konsumen Potacorner sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
9.	Fasilitas dan pelayanan Potacorner membuat konsumen betah					
10.	Potacorner memberikan <i>image</i> yang baik dengan memberikan keuntungan yang bisa dirasakan oleh konsumen					
11.	Potacorner adalah kedai <i>korean street food</i> yang cocok dikunjungi bersama rekan/keluarga					
Customer Value						
12.	Saya membeli produk Kembali karena merasa senang dan sesuai dengan produk yang diharapkan					
13.	Saya merasa bangga tidak ketinggalan jaman karena telah mencoba korean street snack di Potacorner					
14.	Saya merasa pelayanan Potacorner sesuai dengan yang saya bayangkan					
15.	Proses transaksi yang dilakukan di Potacorner tidak menunggu lama					
16.	Saya merasa harga Potacorner sudah sesuai dengan kemampuan saya					
17.	Potacorner tidak memberikan biaya tambahan diluar harga makanan					
18.	Potacorner tidak membebankan pajak kepada konsumen					
Customer Loyalty						
19.	Saya tetap mengunjungi Potacorner					

20.	Potacorner menjadi kedai <i>korean street snack</i> pilihan saya					
21.	Saya tetap akan mengunjungi Potacorner saat ingin pergi ke kedai <i>korean street snack</i>					
22.	Jika saya ingin menikmati waktu luang, saya akan mengunjungi Potacorner					
23.	Saya akan memberikan arahan kepada kerabat, keluarga, atau teman yang ingin pergi ke kedai <i>korean street snack</i> untuk mengunjungi Potacorner					
24.	Saya merekomendasikan Potacorner kepada orang lain					
<i>Customer Satisfaction</i>						
25.	Potacorner memiliki kualitas layanan yang baik					
26.	Saya merasa puas dengan produk yang dijual					
27.	Saya memberikan <i>feedback</i> dengan berkomentar di postingan sosial media Potacorner					
28.	Potacorner menyediakan pembayaran tunai dan non-tunai					
29.	Saya mengabadikan moment terbaik dengan memposting dan menandai sosial media Potacorner					
30.	Saya merasa puas ketika berkunjung ke Potacorner					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Customer Experience (X1)

No.	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5
5	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	5
6	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
16	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5
17	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3
18	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
19	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3
20	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
22	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
23	4	4	4	1	5	5	5	4	4	3	2
24	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5
25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
27	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	2	4	3	5	5	4	5	4	5	5
31	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
32	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2
33	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4
34	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5

Customer Value (X2)

No.	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV6	CV7	No.	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV6	CV7
1	5	5	5	5	5	5	5	81	4	5	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	82	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4	83	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	4	4	84	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	85	4	5	3	5	5	5	5
6	5	4	5	5	4	5	4	86	4	4	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	87	5	5	4	3	4	4	4
8	5	5	4	5	4	4	4	88	3	2	3	4	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	89	5	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	5	4	4	4	90	5	3	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	3	1	91	5	5	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	92	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	93	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	3	4	3	94	3	3	3	4	5	4	2
15	4	4	4	4	4	4	4	95	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	5	5	5	4	96	3	5	4	4	3	4	4
17	5	4	3	4	5	3	4	97	4	3	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	98	5	5	5	5	5	5	5
19	2	2	3	4	4	4	3	99	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	5	5	5	100	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	4	5	5	4	4	101	3	3	4	4	5	5	4
22	3	4	5	3	5	3	4	102	3	4	4	4	4	5	5
23	4	3	5	5	5	5	5	103	5	5	5	5	4	4	3
24	5	5	5	5	5	5	4	104	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	4	5	5	5	105	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	4	5	5	106	4	5	4	4	4	4	3
27	5	5	5	5	4	5	5	107	3	3	3	4	3	4	5
28	5	5	4	4	4	4	5	108	4	4	4	3	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	109	4	3	4	5	5	5	5
30	5	5	5	4	4	3	4	110	3	4	3	3	4	4	3
31	5	4	3	4	4	4	4	111	4	3	3	4	4	4	3
32	3	5	3	3	3	3	4	112	4	5	4	5	3	4	5
33	5	2	3	5	5	5	2	113	4	3	4	4	4	3	2
34	5	4	4	5	4	5	5	114	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	2	4	4	4	4	115	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	4	5	116	5	5	5	4	5	5	5
37	5	4	5	5	5	5	4	117	4	2	3	4	4	4	4
38	3	4	3	4	4	3	5	118	3	3	3	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	119	4	4	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	120	3	3	3	3	3	3	3

41	4	4	4	4	4	5	5	121	3	5	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	122	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	123	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	124	4	2	4	3	4	4	4
45	5	5	4	4	1	4	5	125	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	126	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	3	4	4	4	5	127	3	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	128	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	129	4	4	3	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	130	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	3	131	2	3	4	2	2	3	2
52	5	5	5	5	5	5	5	132	3	5	4	3	4	1	3
53	4	2	4	4	4	4	4	133	4	3	4	3	4	4	3
54	4	4	2	2	4	4	2	134	4	4	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	135	4	3	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	136	5	5	4	3	4	4	4
57	5	4	3	4	2	5	4	137	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	3	5	4	3	138	3	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	3	4	3	3	139	4	2	3	2	4	3	4
60	3	4	4	4	4	5	5	140	4	4	4	4	4	4	4
61	4	1	4	5	5	5	5	141	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	142	4	3	4	4	3	4	4
63	4	4	4	3	4	4	3	143	3	3	3	3	3	3	3
64	4	2	4	4	4	3	3	144	3	4	3	3	3	3	3
65	5	4	5	5	5	4	5	145	3	5	4	3	4	3	3
66	3	3	3	3	3	2	2	146	4	3	3	4	4	5	4
67	5	5	5	5	4	5	5	147	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	5	3	3	148	3	4	4	3	5	2	4
69	5	4	4	5	5	4	3	149	4	3	4	4	4	5	3
70	4	4	4	4	4	4	4	150	4	3	5	3	4	3	5
71	5	5	5	5	5	5	5	151	3	5	3	3	3	3	3
72	5	4	5	5	5	4	4	152	4	5	4	3	4	4	4
73	4	3	4	3	4	5	3	153	4	3	3	4	5	5	5
74	4	5	3	5	5	5	5	154	3	4	3	3	3	3	3
75	3	3	4	3	2	3	3	155	5	3	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	156	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	157	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	158	4	3	3	4	4	4	3
79	4	4	4	4	4	4	3	159	5	5	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	160	5	5	5	5	5	5	5

Customer Loyalty (Y)

No.	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	No.	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
1	5	5	5	5	5	5	81	5	4	4	5	4	4
2	5	4	4	4	5	5	82	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	83	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	84	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	85	4	4	4	5	4	4
6	5	5	4	5	4	5	86	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	87	4	5	5	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	88	2	2	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	89	4	3	4	3	3	3
10	3	4	5	5	4	4	90	4	3	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	91	4	4	5	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	92	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	93	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	4	4	94	3	3	4	3	3	5
15	4	4	4	4	4	4	95	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	5	5	96	2	3	4	2	3	3
17	4	3	3	3	4	4	97	4	3	3	2	3	4
18	5	4	5	4	4	4	98	5	5	5	5	5	5
19	2	3	2	2	2	2	99	4	4	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	100	2	2	3	1	3	3
21	4	4	5	5	5	5	101	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	4	4	4	102	3	3	4	3	4	5
23	3	3	5	5	4	4	103	5	5	5	5	5	5
24	3	5	5	5	5	5	104	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	105	4	3	3	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4	106	3	3	3	3	3	4
27	5	5	5	4	5	5	107	3	3	3	3	4	3
28	3	4	4	4	4	5	108	3	5	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4	109	4	4	4	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5	110	3	3	3	4	3	3
31	5	3	4	4	4	5	111	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	112	4	2	2	3	3	3
33	4	5	4	5	5	5	113	4	3	4	3	3	4
34	3	4	4	4	4	4	114	5	5	5	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4	115	4	4	4	4	4	4
36	5	4	3	3	4	4	116	5	5	5	5	5	5
37	4	5	4	4	5	5	117	3	2	2	4	2	4
38	4	3	3	3	3	3	118	3	3	2	2	2	2
39	4	4	4	4	4	4	119	3	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	120	3	3	3	3	3	3

41	4	4	4	4	4	4	121	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	122	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	123	1	2	2	2	3	3
44	4	4	4	4	4	4	124	3	3	4	3	4	3
45	5	5	5	4	5	5	125	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	126	3	3	3	3	3	3
47	4	3	3	2	3	3	127	3	3	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	128	3	3	3	3	3	4
49	5	5	5	5	5	5	129	3	3	3	3	4	4
50	4	4	5	4	4	4	130	3	3	2	3	3	4
51	4	4	4	4	4	4	131	3	3	5	5	1	1
52	5	5	5	5	5	5	132	3	3	4	4	2	4
53	3	4	4	4	4	4	133	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4	4	134	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	135	4	2	4	4	3	5
56	4	4	4	4	4	4	136	4	4	3	2	3	3
57	5	3	5	4	4	5	137	5	5	5	4	5	5
58	5	5	5	4	5	5	138	4	4	4	4	4	4
59	2	2	3	3	4	2	139	3	2	2	4	4	3
60	4	4	5	2	3	3	140	4	4	4	4	4	4
61	5	5	3	3	3	4	141	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	142	3	3	4	3	4	4
63	4	4	4	4	3	4	143	3	3	3	3	3	3
64	3	2	3	1	2	2	144	3	3	3	3	3	3
65	3	4	5	3	5	5	145	3	3	2	2	5	4
66	3	3	5	2	3	3	146	4	4	5	3	3	4
67	5	5	5	5	5	5	147	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	3	4	4	148	3	2	4	5	2	4
69	4	5	5	5	5	5	149	4	4	4	3	4	4
70	4	3	3	4	4	3	150	3	4	3	3	3	3
71	5	5	5	3	3	3	151	3	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	4	5	152	5	5	4	5	5	5
73	3	3	3	4	4	4	153	5	3	4	4	4	5
74	4	4	4	3	4	4	154	2	2	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3	155	4	4	4	3	4	4
76	5	5	5	5	5	5	156	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	157	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	158	3	3	4	3	3	4
79	4	3	3	3	3	4	159	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	160	5	5	5	5	5	5

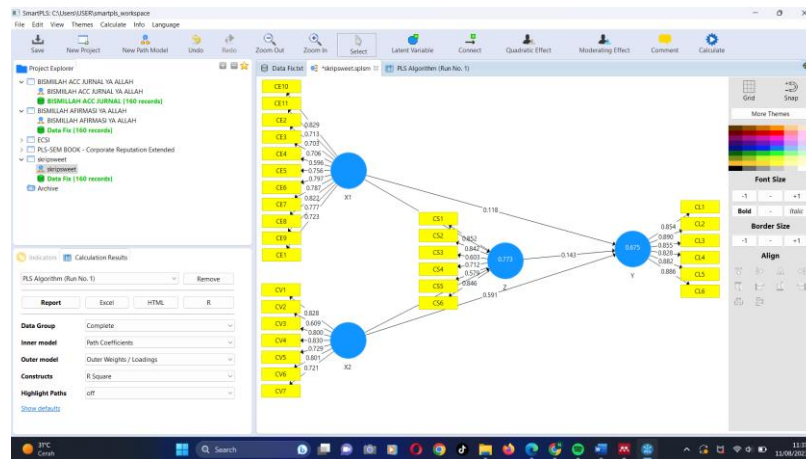
Customer Satisfaction (Z)

No.	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	No.	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6
1	5	5	5	5	5	5	81	4	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	82	5	4	5	4	5	4
3	4	4	2	4	3	4	83	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	3	2	4	84	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	3	4	85	4	5	3	4	3	5
6	5	5	4	5	5	4	86	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	87	4	4	2	5	2	4
8	5	5	5	5	4	4	88	4	3	2	3	2	3
9	4	4	4	4	3	4	89	4	4	3	4	3	4
10	3	4	1	4	4	4	90	5	5	4	5	4	5
11	5	5	3	5	5	5	91	5	5	5	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	92	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	93	5	5	5	5	5	5
14	3	4	4	3	3	3	94	3	3	3	3	3	3
15	4	4	3	5	4	4	95	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	96	3	4	2	5	3	3
17	4	5	2	4	2	4	97	5	4	2	4	2	4
18	4	4	3	5	4	4	98	5	5	5	5	5	5
19	4	2	2	5	3	3	99	5	5	3	5	5	5
20	5	5	3	5	3	5	100	4	3	1	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	101	3	3	3	5	3	5
22	4	3	4	4	4	4	102	5	4	3	5	3	3
23	4	5	1	5	1	4	103	5	5	1	4	1	5
24	3	5	3	5	2	3	104	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	105	4	4	2	4	2	4
26	5	5	5	5	3	5	106	4	4	3	4	4	4
27	5	5	4	5	5	5	107	3	3	4	4	5	3
28	4	4	4	4	3	3	108	5	5	5	5	4	3
29	4	4	4	4	4	4	109	5	5	3	5	3	5
30	4	5	2	2	2	4	110	3	3	4	5	4	3
31	4	4	3	5	3	4	111	4	4	3	4	3	3
32	3	3	4	3	3	3	112	3	3	2	5	2	3
33	4	5	3	5	2	4	113	5	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4	5	114	5	5	5	5	3	5
35	2	4	3	4	3	3	115	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	3	4	116	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	5	117	4	3	2	4	2	3
38	4	4	4	4	3	3	118	4	3	2	4	2	4
39	4	4	4	4	4	4	119	4	4	3	4	4	4

40	4	4	4	4	4	4	120	4	3	1	4	3	3
41	4	4	4	4	4	4	121	3	3	3	3	4	3
42	5	5	4	5	5	5	122	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	123	4	4	1	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	124	4	4	3	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	125	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	126	3	3	3	3	3	3
47	3	3	2	3	2	3	127	4	4	4	3	4	4
48	5	5	5	5	5	5	128	4	4	3	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	129	4	3	3	4	3	4
50	4	4	3	4	2	4	130	4	4	3	3	5	3
51	4	4	4	4	4	4	131	4	3	1	5	3	3
52	5	5	4	5	4	5	132	2	4	3	4	5	2
53	4	4	3	4	3	4	133	3	4	3	4	4	4
54	2	3	1	4	2	4	134	3	3	3	3	3	3
55	5	5	3	5	5	5	135	5	4	4	3	5	5
56	4	4	4	4	4	4	136	4	4	2	5	2	4
57	4	2	4	1	5	5	137	5	5	3	5	3	5
58	4	5	4	5	3	5	138	4	4	4	4	4	4
59	4	4	2	3	2	4	139	4	3	5	4	4	3
60	4	4	1	4	2	4	140	4	3	4	4	4	4
61	4	5	1	5	1	4	141	3	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	142	4	4	3	4	4	4
63	4	4	2	4	2	4	143	3	4	2	3	2	4
64	5	5	5	5	5	5	144	3	3	3	3	3	3
65	5	5	3	5	2	5	145	3	3	4	5	5	5
66	4	3	4	4	3	3	146	4	4	3	4	5	5
67	5	5	3	5	5	5	147	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	3	4	148	3	4	3	4	2	4
69	4	5	1	5	2	5	149	4	4	4	4	3	4
70	3	4	4	4	3	4	150	5	4	3	3	4	5
71	5	5	3	5	5	5	151	3	3	4	3	4	3
72	5	5	5	5	3	4	152	5	5	3	5	3	5
73	4	4	3	4	4	4	153	5	4	2	5	2	4
74	4	5	2	5	4	5	154	3	3	2	3	2	3
75	3	3	3	3	3	3	155	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	156	5	5	5	5	5	5
77	5	5	1	5	1	5	157	5	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	158	3	4	3	4	3	3
79	4	4	4	4	4	4	159	4	5	3	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	160	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Hasil SmartPLS

Uji Validitas Konvergen Pertama



Nilai Outer Loading Validitas Konvergen (Uji Pertama)

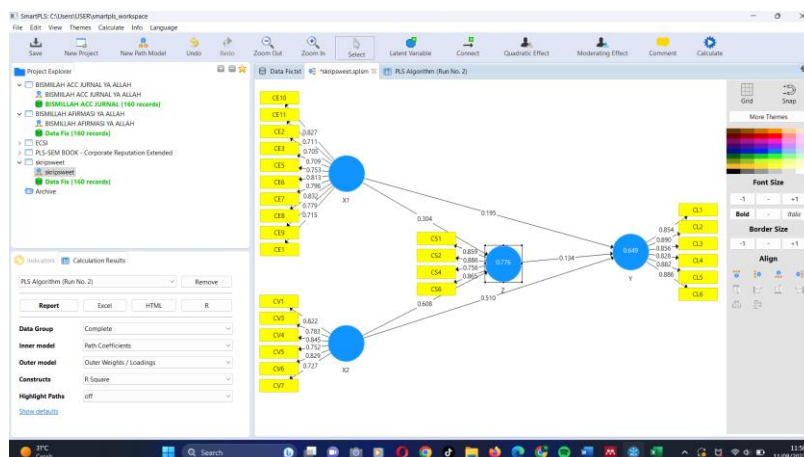
	X1	X2	Y	Z
CE10	0,829			
CE11	0,713			
CE2	0,703			
CE3	0,706			
CE4	0,596			
CE5	0,756			
CE6	0,797			
CE7	0,787			
CE8	0,822			
CE9	0,777			
CL1			0,854	
CL2			0,890	
CL3			0,855	
CL4			0,828	
CL5			0,882	
CL6			0,886	
CS1				0,852
CS2				0,842
CS3				0,603
CS4				0,712
CS5				0,579
CS6				0,846
CV1		0,828		
CV2		0,609		
CV3		0,800		

CV4		0,830		
CV5		0,729		
CV6		0,801		
CV7		0,721		
CE1	0,723			

Nilai AVE Uji Pertama

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,561
X2	0,583
Y	0,750
Z	0,560

Uji Validitas Konvergen Kedua



Nilai Outer Loading Validitas Konvergen (Uji Kedua)

	X1	X2	Y	Z
CE10	0,827			
CE11	0,711			
CE2	0,705			
CE3	0,709			
CE5	0,753			
CE6	0,813			
CE7	0,796			
CE8	0,832			
CE9	0,779			
CL1			0,854	

CL2			0,890	
CL3			0,856	
CL4			0,828	
CL5			0,882	
CL6			0,886	
CS1				0,859
CS2				0,886
CS4				0,756
CS6				0,865
CV1		0,822		
CV3		0,783		
CV4		0,845		
CV5		0,752		
CV6		0,829		
CV7		0,727		
CE1	0,715			

Nilai AVE Uji Kedua

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,586
X2	0,631
Y	0,750
Z	0,710

Cross Loading Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
CE10	0,827	0,597	0,532	0,635
CE11	0,711	0,625	0,668	0,615
CE2	0,705	0,638	0,484	0,596
CE3	0,709	0,623	0,504	0,544
CE5	0,753	0,638	0,567	0,668
CE6	0,813	0,760	0,613	0,707
CE7	0,796	0,589	0,486	0,621
CE8	0,832	0,744	0,658	0,662
CE9	0,779	0,651	0,582	0,642
CL1	0,612	0,684	0,854	0,636
CL2	0,688	0,717	0,890	0,673
CL3	0,629	0,648	0,856	0,633

CL4	0,569	0,590	0,828	0,534
CL5	0,698	0,736	0,882	0,688
CL6	0,642	0,732	0,886	0,652
CS1	0,722	0,714	0,574	0,859
CS2	0,750	0,812	0,741	0,886
CS4	0,622	0,632	0,473	0,756
CS6	0,671	0,748	0,665	0,865
CV1	0,684	0,822	0,769	0,745
CV3	0,733	0,783	0,660	0,744
CV4	0,724	0,845	0,642	0,705
CV5	0,624	0,752	0,577	0,660
CV6	0,674	0,829	0,613	0,664
CV7	0,608	0,727	0,472	0,587
CE1	0,715	0,631	0,535	0,574

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1	0,921	0,934
X2	0,883	0,911
Y	0,933	0,947
Z	0,863	0,907

R-Square

	R Square
Y	0,649
Z	0,776

Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067
d_ ULS	1,562	1,562
d_ G	1,003	1,003
Chi-Square	805,014	805,014
NFI	0,779	0,779

Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,195	0,190	0,107	1,828	0,068
X1 -> Z	0,304	0,303	0,088	3,458	0,001
X2 -> Y	0,510	0,513	0,132	3,856	0,000
X2 -> Z	0,608	0,610	0,089	6,809	0,000
Z -> Y	0,134	0,139	0,141	0,951	0,342

Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,041	0,044	0,048	0,849	0,396
X2 -> Z -> Y	0,082	0,083	0,086	0,949	0,343

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme

09/06/23, 23.39

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Karimah
 NIM : 19510006
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	12%	4%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Rekap Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510006
 Nama : Nur Karimah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
 SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA
 KONSUMEN POTACORNER PASURUAN)**

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Oktober 2022	Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	10 November 2022	Kerangka Konseptual	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	29 Desember 2022	Diskusi terkait isi latar belakang	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	19 Januari 2023	BAB I	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	13 Maret 2023	BAB I – BAB III	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	17 Maret 2023	Revisi 1 BAB I – BAB III	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	21 Maret 2023	Revisi 2 BAB I – BAB III	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	22 Mei 2023	Olah Data	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	6 Juni 2023	BAB I – BAB V	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	13 Juni 2023	Revisi BAB I – BAB V	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	13 Juni 2023	Revisi 2 BAB I – BAB V	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 6 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Nur Karimah
 Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 15 Agustus 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Asal : Jl. Kolonel Sugiono Gang 3e No. 12, RT02/RW03,
 Kelurahan Mayangan, Kecamatan Panggungrejo,
 Kota Pasuruan
 Alamat Kos : Jl. Joyosuko Gang III No. 10, Kelurahan Merjosari,
 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/HP : 085335075807
E-mail : karimahnur374@gmail.com
 Instagram : nurkarimah_

Pendidikan Formal

2006 – 2007 : TK Al Ikhlas Kota Pasuruan
 2007 – 2013 : MIN 1 Kota Pasuruan
 2013 – 2016 : SMPN 1 Kota Pasuruan
 2016 – 2019 : SMAN 2 Kota Pasuruan
 2019 – 2023 : Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2006 – 2016 : TPQ Roudlotul Mujawwidin Pasuruan
 2019 – 2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 – 2021 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang