

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE CO-CREATION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PELANGGAN *KAIZEN* MALANG
PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH**

TESIS

Disusun oleh:
Wulan Nur Safitri
220504220009



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE CO-CREATION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PELANGGAN *KAIZEN* MALANG
PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH**

TESIS

Tesis Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi
Ekonomi Syariah
Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh:
WULAN NUR SAFITRI
NIM. 220504220009

Dosen Pembimbing:
Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M
NIP.

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP.

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jl. Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Junrejo Kota Batu 65323, Telp. (0341) 531133 Fax. (0341) 531130
Website : <http://pasca.uin-malang.ac.id>, email : pps@uin-malang.ac.id

No. Dokumen UIN-QA/PM/14/01	PERSETUJUAN UJIAN TESIS	Tanggal Terbit 5 Desember 2024
Revisi 4.0		Halaman: 12 dari 29

Proposal Tesis dengan Judul "**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE CO-CREATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PELANGGAN *KAIZEN* MALANG PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH*"**

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Pembimbing I,

Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M
NIP. 19750426201608012042

Pembimbing II

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 197511091999031003

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE CO-CREATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PELANGGAN KAIZEN MALANG PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH" yang disusun oleh Wulan Nur Safitri (220504220009) ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 20 Desember 2024, dan telah diperbaiki sebagaimana saran-saran Dewan Penguji. Dewan Penguji dibawah ini telah memeriksa perbaikan-perbaikan yang telah disarankannya.

Prof. Dr. Siswanto, M.Si.
NIP : 197501062006041001

Penguji Utama

Dr. Indah Yuliana, SE., MM
NIP : 197409182003122004

Ketua Penguji

Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM
NIP. 19750426 20160801 2 042

Pembimbing I

Eko Supravitno, SE, M.Si., Ph.D
NIP : 197511091999031003

Pembimbing II

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Nur Safitri

NIM : 220504220009

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tesis ini hasil plagiasi baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 5 Desember 2025

Yang membuat
pernyataan



SEPUUH RIBU RUPIAH
10000
TEL. 20
METERAI
TEMPEL
9E24CAMX124095798

Wulan Nur Safitri

MOTTO

"Berikan yang terbaik dalam setiap kesempatan, jadilah manfaat bagi sesama, dan teruslah belajar untuk tumbuh lebih baik setiap hari."

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal *Proposal* dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfacion* Sebagai Variabel Intervening Pelanggan *Kaizen* Malang".

Penyusunan proposal tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN) Program Magister Ekonomi Syariah. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Magister Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dalam proses penulisan tesis ini.
4. Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan ikhlas dalam meluangkan seluruh waktu dan tenaga beliau untuk memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

5. Seluruh dosen pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya dosen pada program studi Magister Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas ilmu ilmu baru, motivasi dan pengalaman yang peneliti peroleh selama 2 tahun ini.
6. Seluruh staff administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.
7. Orang tua terkasih, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi. Terimakasih telah menjadi sosok yang kuat dan rela berkorban demi kesuksesan anaknya.
8. Suamiku tercinta, Moch. Faisal Habibi, yang telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat pantang menyerah selama pengerjaan tesis ini. Terimakasih telah menjadi partner hidup yang baik.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu ekonomi.

Malang,

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
الملخص	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Empiris	9
2.2 Kajian Teori	16
2.2.1 Loyalitas Pelanggan	16
2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.2.3 <i>Customer Experience</i>	19
2.2.4 <i>Customer Value Co-Creation</i>	22
2.2.5 <i>Maqashid Syariah</i>	24
2.3 Pengaruh antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> Perspektif Maqashid	26
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> Perspektif Maqashid Syariah	26
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i> Perspektif Maqashid Syariah	28
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i> Perspektif Maqashid Syariah	29

2.3.5 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan Perspektif Maqashid Syariah	30
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Loyalitas</i> Peanggan melalui <i>Customer satisfaction</i> Perspektif Maqashid Syariah	32
2.3.7 Pengaruh <i>Customer Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Loyalitas</i> Peanggan melalui <i>Customer satisfaction</i> Perspektif Maqashid Syariah	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
2.5 Kerangka Konseptual	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Pengumpulan Data	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data	38
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Oprasional Variabel.....	38
3.5.1 <i>Customer Experience</i>	38
3.5.2 <i>Customer Value Co-Creation</i>	39
3.5.3 <i>Customer satisfaction</i>	40
3.5.4 <i>Loyalitas</i> Pelanggan	41
3.6 Uji Instrumenn Penelitian	44
3.7 Uji Pilot Test Instrumen	47
3.8 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL	51
4.1 Gambaran umum Pelanggan Kaizen Malang	51
4.1.1 Profil Pelanggan Kaizen Malang	51
4.1.2 Lokasi	51
4.1.3 Pembagian Wilayah.....	51
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden	52
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4 Responden Berdasarkan Usia	54

4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.3 Hasil Uji Analisis Data	57
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)	57
4.3.2 Inner Model (Model Struktural).....	61
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis	63
BAB V PEMBAHASAN	66
5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan di Kaizen Malang ...	66
5.2 Pengaruh <i>Customer Value Co-Creation</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan di Kaizen Malang	68
5.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> di Kaizen Malang .	70
5.4 Pengaruh <i>Customer Value Co-Creation</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Kaizen Malang	72
5.5 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan di Kaizen Malang ...	73
5.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan melalui <i>Customer satisfaction</i> di Kaizen Malang	75
5.7 Pengaruh <i>Customer Value Co-Creation</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan melalui <i>Customer satisfaction</i> di Kaizen Malang	77
BAB VI PENUTUP	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	82
Dartar Pustaka	84
Lampiran:	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Convergent Validity.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Average Variance Extracted.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Cross loading.....	49
Tabel 4.9 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	50
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.11 Uji Relevansi Prediktif.....	51
Tabel 4.12 Tabel Uji F.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Moderasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-Rata Pengunjung Kaizen Malang per Minggu 2024.....	4
Gambar 1.2 Rata-Rata Pengunjung Kaizen Malang per Minggu 2020.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Bootsraping.....	53

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan merujuk pada surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

2. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	-	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ṣ	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	هـ	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Ẓ	غ	G	ي	-
ر	R	ف	F		

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya, tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir maka ditulis dengan tanda (‘). *tā‘ al-Marbūtah* (ة) ditransliterasi dengan “t”, tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ia ditransliterasi dengan “h”, misalnya; *al-risālat al mudarrisah; almarhalat al-akhīrah*.

3. Vokal, Panjang dan Diftong

Penulisan vokal, panjang dan diftong adalah sebagai berikut:

Vokal (a, i, u) dan Panjang Bunyi Pendek

Bunyi	Pendek	Contoh	Panjang	Contoh
Fathah	A	Katabah	A	Qala
Kasrah	I	Su'ila	I	Qila
Dammah	U	Yazhabu	U	Yaqulu

Diftong (au,ai)

Bunyi	Tulis	Contoh
او	Au	Haula
اي	Ai	Kaifa

4. *Tā marbūtah*

Tā' marbūtah (ة) ditransliterasi dengan t, tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ia ditransliterasi dengan huruf h, misalnya *al-Risālat al-Mudarrisah* (الرسالة المدرسة)

5. Kata Sandang dan *Lafaz al-Jalālah*

Kata sandang *al-(alif lām ma'rifah)* ditulis dengan huruf kecil, kecuali jika terletak di awal kalimat, misalnya al-Bukhāiry berpendapat dan menurut *al-Bukhāiry*. *Lafaz al-Jalālah* yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilayh* (frasa nomina), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*, misalnya *dīnullah*, *billāh*, *Rasūlullah*, *Abdullah* dan lainnya. Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-Jalālah*, ditransliterasi dengan huruf t, misalnya *hum fiy rahmatillah*.

6. Nama dan Kata Arab yang Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari Bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia dan Bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Contoh: Abdurrahman Wahid, Amin Rais.

ABSTRAK

Safitri, Wulan Nur. 2024. Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfacion* Sebagai Variabel Intervening Pelanggan *Kaizen* Malang Perspektif Maqashid Syariah. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing : (1) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M., (2) Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Customer Value Co-Creation*, Loyalitas Pelanggan, *Customer Satisfacion*, Maqashid Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value Co-Creation* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan *Kaizen* Malang. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data dari 110 responden yang telah bertransaksi di *Kaizen* Restoran lebih dari dua kali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, variabel *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan, serta antara *Customer Value Co-Creation* dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola restoran tentang pentingnya pengalaman dan kolaborasi nilai dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks maqashid syariah yang mengedepankan nilai kemaslahatan dan keadilan.

ABSTRACT

Safitri, Wulan Nur. 2024. “*The Influence of Customer Experience and Customer Value Co-Creation on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable Kaizen Malang Customers from the Perspective of Maqashid Syariah*”. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang, Supervisors: (1) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M., (2) Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

Kata Kunci : *Customer Experience, Customer Value Co-Creation, Customer Loyalty, Customer Satisfacion, Maqashid Sharia.*

This study aims to analyze the influence of Customer Experience and Customer Value Co-Creation on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable on Kaizen Malang customers. Through a quantitative approach and the Partial Least Square (PLS) method, this study examines the relationship between variables using data from 110 respondents who have transacted at Kaizen Restaurant more than twice. The results of the analysis show that Customer Experience and Customer Value Co-Creation have a significant positive effect on Customer Satisfaction. In addition, the Customer Satisfaction variable also has a significant positive effect on Customer Loyalty. This study found that Customer Satisfaction mediates the relationship between Customer Experience and Customer Loyalty, as well as between Customer Value Co-Creation and Customer Loyalty. These findings provide insight for restaurant managers about the importance of experience and value collaboration in increasing customer satisfaction and loyalty, especially in the context of maqashid sharia which prioritizes the values of welfare and justice.

املخص

الشرعي، الاقتصاد في العليا الدراسات برنامج ماجستير، رسالة . ٢٠٢٤ . نور وولان سافيتري،
du. (1) :المشرف مالانجي، الحكومية الإسلامية ابراهيم مالك مولانا جمعية
(2) Eko Suprayitno, M.Sc., M.M., إيكواتي مهراي فيفين
SE., M.Si., Ph.D.

تجربة العملاء، المشاركة في خلق قيمة العملاء، ولاء العملاء، رضا العملاء، مقاصد: الكلمات المفتاحية
الشريعة.

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير تجربة العملاء والإبداع المشترك لقيمة العميل على ولاء
باستخدام المنهج الكمي وطريقة المربعات الصغرى. العملاء ورضا العملاء كمتغير تدخل لعملاء كايون مالانج
من المشاركين الذين تعاملوا 110، يدرس هذا البحث العلاقة بين المتغيرات باستخدام بيانات من (PLS) الجزئية
في مطعم كايون أكثر من مرتين.

تظهر نتائج التحليل أن تجربة العملاء والمشاركة في خلق قيمة العملاء لهما تأثير إيجابي
وبصرف النظر عن ذلك، فإن متغير رضا العملاء له أيضاً تأثير إيجابي كبير على ولاء. كبير على رضا العملاء
يجد هذا البحث أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين تجربة العملاء وولاء العملاء، وكذلك بين المشاركة. العملاء
توفر هذه النتائج نظرة ثاقبة لمديري المطاعم حول أهمية الخبرة وقيمة. في خلق قيمة العميل وولاء العملاء
التعاون في زيادة رضا العملاء وولائهم، خاصة في سياق مقاصد الشريعة التي تعطي الأولوية لقيم المنفعة
والعدالة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi covid-19 yang terjadi sangat mempengaruhi sektor perekonomian di Kota Malang. Tidak hanya industri pariwisata, sektor kuliner juga turut merasakan dampak dari kondisi pandemi covid-19. Hal itu terbukti dengan adanya penurunan jumlah restoran yang beroperasi di Kota Malang, tercatat pada akhir tahun 2022 jumlah restoran di Kota Malang sebanyak 1.474, mengalami penurunan jika dibandingkan tahun 2020 dengan jumlah restoran di Kota Malang mencapai angka 2.015 restoran (BPS, 2022). Penurunan sector perekonomian tersebut diikuti dengan terjadinya perubahan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat, yang disebabkan oleh kondisi pandemi. Dimana, adanya batasan-batasan dalam interaksi sosial secara langsung yang memicu banyaknya sector kuliner dan pariwisata mulai kehilangan eksistensinya.

Menyikapi hal tersebut, Islam sebagai ajaran yang sempurna memiliki karakter istimewa: komprehensif (menyeluruh) dan universal (berlaku sepanjang zaman). Komprehensif berarti Syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan manusia, baik menyangkut aktivitas ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah dalam Islam diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Allah (hablum minallah), sedangkan muamalah diturunkan untuk menjadi aturan main manusia dalam kehidupan sosial (hablum minannas). Universal berarti Syariah Islam berlaku sepanjang zaman dan dapat diterapkan dalam setiap tempat hingga akhir nanti.

Agama Islam memiliki keunggulan-keunggulan dalam ideologis yang memungkinkannya menyediakan suatu solusi yang adil dan dapat dipraktikkan untuk memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi umat manusia, seperti halnya ketika megghadapi masa Pandemi Covid-19. Manusia adalah khalifah Allah di muka bumi. Kekhalifahan manusia secara umum mempunyai tugas untuk mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan serta melakukan pengabdian kepada Allah SWT. Allah SWT telah memberi manusia dua anugerah nikmat utama, yaitu sistem kehidupan (manhaj al-hayat) dan sarana kehidupan (wasilah

al-hayat). Manhaj al-hayat adalah seluruh aturan kehidupan manusia yang bersumber kepada al-Qur'an dan Sunnah yang dimaksudkan untuk menjamin keselamatan manusia sepanjang hidupnya, baik keselamatan agama, keselamatan diri (jiwa dan raga), keselamatan akal, keselamatan harta benda, maupun keselamatan nasab (keturunan). Aturan-aturan tersebut juga diperlukan untuk mengelola wasilah al-hayat atau segala sarana dan prasarana kehidupan secara menyeluruh (Muhammad Syafii, 2001:4-8).

Sesuai dengan kondisi covid-19 dimana masyarakat dituntut untuk menjaga jarak sebagai upaya menjaga diri atau Hifdzu An-Nafs (حفظ النفس), restoran yang mampu menyesuaikan diri dengan pergeseran gaya hidup di masa pandemic tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini menjaga loyalitas (kesetiaan) pelanggan menjadi factor penting dalam menjaga eksistensi usaha. Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah yang secara konsisten membeli barang dan jasa antarlini, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap daya tarik pesaing. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi pemasar. Dimana, sulitnya kondisi pandemi covid-19 dan ketatnya persaingan di bidang industri kuliner, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan faktor utama supaya dapat tetap survive di masa pandemi Covid-19.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang lebih fokus pada keuntungan jangka pendek daripada mempertahankan hubungan yang langgeng dan bermanfaat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip maqashid syariah dapat membantu membentuk hubungan bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dan keadilan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Menurut Rimi et al (2022), Penerapan maqashid syariah yang berdasarkan pada nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan kesejahteraan akan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pada dasarnya terkait dengan elemen internal dalam setiap perusahaan. Dua hal yang harus diperhatikan, menurut Kertajaya (2006:99), untuk membuat pengalaman pelanggan yang luar biasa. Pertama, buat preposisi

janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau datang, dan kedua, berikan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan janji. Jika keduanya cocok, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jangka Panjang (loyalitas) akan muncul.

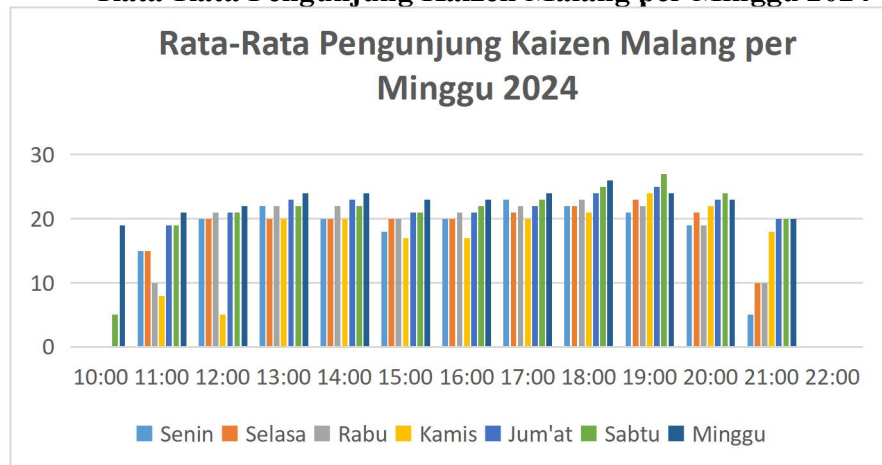
Selain *Customer Experience*, salah satu faktor baru yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menilai tingkat kepuasan (satisfaction) dan kesetiaan (loyalitas) pelanggan adalah *Customer Value Co-Creation* (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Abror et al. (2020) menyarankan pengembangan penelitian dengan menambah variabel anteseden *Customer Value Co-Creation*. Menurut Ramaswamy (dalam Kusumadewi, 2023) *Customer Value Co-Creation* pelanggan dan perusahaan bekerja sama untuk menciptakan nilai produk secara bersama. Kehadiran Kaizen sebagai restoran mewah yang menawarkan layanan self service di tengah masa pandemi, seolah membantahkan paradigma *Customer Experience* positif hanya akan didapat ketika adanya sikap responsif dari pihak pelayanan di restoran. Dalam hal ini pelanggan turut berperan langsung dalam menciptakan nilai produk dan menciptakan pengalaman (experience) yang unik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Customer satisfaction dapat berdampak positif pada hubungan antara bisnis dan pelanggan. Ini dapat menciptakan hubungan yang lebih baik, mendorong pembelian ulang, menumbuhkan loyalitas, yang menguntungkan untuk penyedia layanan atau pemilik usaha (Tjiptono 2002:24). Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah yang secara konsisten membeli barang dan jasa antarlini, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap daya tarik pesaing. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi pemasar. Dimana, sulitnya kondisi pandemi covid-19 dan ketatnya persaingan di bidang industri kuliner, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan faktor utama supaya dapat tetap survive di masa pandemi Covid-19. Loyalitas pada dasarnya terkait dengan elemen internal dalam setiap perusahaan.

Hal serupa yang dilakukan Kaizen Restoran Malang, meskipun dimasa Pandemi Covid-19 memiliki dampak buruk bagi perkembangan bisnis kuliner, Kaizen Restoran Malang justru berdiri tepatnya pada November 2020 dengan mengusung konsep restoran all you can eat ala Jepang dan mampu menjaga

eksistensinya hingga saat ini. Terbukti dengan jumlah pengunjung di Kaizen Restoran yang mengaami peningkatan, rata-rata jumlah pengujung pada tahun 2024 mencapai 1.587 pengujung dalam satu minggu. Lebih tinggi jika dibandingkan pada tahun 2020 yang hanya mencapai 1.234 pengujung dalam satu minggu.

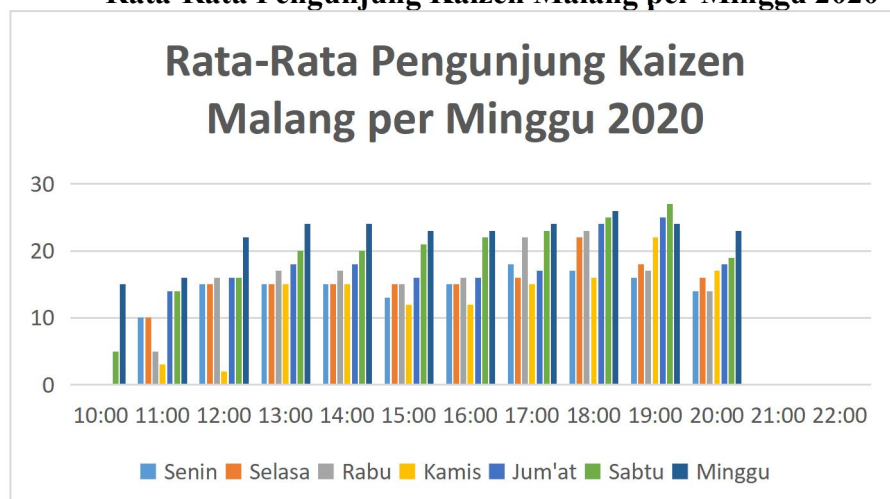
Gambar 1.1
Rata-Rata Pengunjung Kaizen Malang per Minggu 2024



Sumber: Kaizen (2024)

Namun kesamaan dari rata-rata pengunjung di Kaizen Restoran Malang yakni terletak ada waktu berkunjung, terlihat di tahun 2024 dan tahun 2020, mengalami lonjakan pengunjung pada akhir pekan.

Gambar 1.2
Rata-Rata Pengunjung Kaizen Malang per Minggu 2020



Sumber: Kaizen (2020).

Dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahawa rata-rata pngunjung di Kaizen Restoran Malang mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2020. Namun terdapat kesamaan dari rata-rata pengunjung di Kaizen

Restoran Malang yakni terletak ada waktu berkunjung, terlihat di tahun 2024 dan tahun 2020, mengalami lonjakan pengunjung pada akhir pekan.

Kehadiran Kaizen sebagai restoran mewah yang menawarkan layanan self service di tengah masa pandemi, seolah membantahkan paradigma *Customer Experience* positif hanya akan didapat ketika adanya sikap responsif dari pihak pelayanan di restoran. Dalam hal ini pelanggan turut berperan langsung dalam menciptakan nilai produk (*Customer Value Co-Creation*) dan menciptakan pengalaman (*experience*) yang unik sehingga diharapkan mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan) pelanggan. Seperti yang diungkapkan Yosephine & Purba (2020), mengungkapkan untuk mendorong pertumbuhan dan pencapaian visi misi perusahaan, perusahaan harus menyediakan produk dan layanan secara menyeluruh sambil memberikan perhatian lebih pada *Customer Experience*. Kemudian Dewi dan Nugroho (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Customer Experience* dapat membentuk kesetiaan pelanggan. Ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman positif dengan barang, jasa, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, pelanggan tersebut lebih cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan berulang kali membeli barang dan jasa.

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mokalun et al. (2019) menemukan bahwa pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan ojek online berbeda-beda dan tidak berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap transportasi online. Selanjutnya, penelitian Asnawi & Setyaningsih (2021) dan Prastiwi et al. (2021), juga menemukan bahwa pembuatan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Research Gap berdasarkan kajian studi terdahulu yang lengkap dan mendalam tentang pengaruh *Customer Experience* dan customer value terhadap loyalitas pelanggan. Kontroversi hasil studi berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2016) bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun (Lyna & Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya customer value terhadap loyalitas Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulisetiarni et al., 2019) bahwa nilai pelanggan tidak

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun (Angelia et al., 2022) bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi terdapat inkonsistensi, keterbatasan serta agenda area riset menarik.

Fenomena Gap, Kehadiran Kaizen sebagai restoran mewah yang menawarkan layanan self service di tengah masa pandemi, seolah membantahkan paradigma *Customer Experience* positif hanya akan didapat ketika adanya sikap responsif dari pihak pelayanan di restoran. Dalam hal ini pelanggan turut berperan langsung dalam menciptakan nilai produk dan menciptakan pengalaman (experience) yang unik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*).

Dari permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah untuk mengkaji lebih dalam, karena berdasarkan research gap dan fenomena gap yang telah diungkapkan sebelumnya, terdapat hasil yang tidak konsisten antara *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan variabel tersebut dalam suatu kerangka konsep peneliti.

Oleh karena itu, penelitian akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfacion* Sebagai Variabel *Intervening* Pelanggan Kaizen Malang Perspektif Maqashid Syariah”. Penerapan maqashid syariah dalam bisnis terutama dalam aspek pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Prinsip-prinsip maqashid syariah, yang berfokus pada keadilan, kesejahteraan, dan perlindungan hak-hak pelanggan, sangat relevan dengan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan penciptaan nilai bersama, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan maqashid syariah dalam praktik bisnis, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga memastikan hubungan yang berkelanjutan dan etis dengan pelanggan mereka (Fanshurna et al, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengembangkan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan masalah yang disebutkan di atas, antara lain:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan di Kaizen Malang?
2. Apakah *Customer Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan di Kaizen Malang?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* di Kaizen Malang?
4. Apakah *Customer Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* di Kaizen Malang?
5. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan di Kaizen Malang?
6. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan melalui *Customer satisfaction* di Kaizen Malang?
7. Apakah *Customer Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan melalui *Customer satisfaction* di Kaizen Malang?

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu ekonomi, khususnya yang terkait dengan *Customer Experience*, *Customer Value Co-Creation*, *Customer satisfaction* dan *Loyalitas*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Industri Kuliner

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Industri Kuliner khususnya di Kota Malang, dengan memperhatikan aspek *experience customer* dan *Customer Value Co-Creation* dengan menyoroti keunikan dalam proses pembentukan *Customer Experience* dimana hal tersebut akan berujung

pada *Loyalitas* Pelanggan. Sehingga dapat membantu menentukan setrategi-setrategi yang akan dilakukan untuk mengembangkan usaha.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan yang membantu dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya yang relevan sebagai referensi dan bahan pembandingan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian ini. Guna mendukung paparan dalam penelitian ini, berikut ditemukan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

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 Experiencedan 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.	Risalatun Hijjah, Anindya Ardiansari. 2015. Pengaruh <i>Customer Experiencedan 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.

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
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 = <i>Customer Experience</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	- Kuantitatif - 95 responden - Analisis deskriptif dan verifikatif	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap customer loyalty 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 = <i>Customer Experience</i> Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	- Kuantitatif - Purposive sampling - 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 Mokalau, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie. 2019. Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Customer Value, dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-jek di Manado	X1 = <i>Customer Experience</i> X2 = Customer Value X3 = Brand Trust Y = Customer Loyalty	- Kuantitatif - Accidenta I sampling - 100 responden - SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>Customer Experience</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Namun, customer value dan brand trust secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Ketika dilihat secara simultan, <i>Customer Experience</i> , customer value, dan brand trust secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Oleh karena itu, pihak manajemen Go-Jek sebaiknya terus meningkatkan <i>Customer</i>

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
				<i>Experience</i> , customer value, dan brand trust secara bersama-sama untuk menciptakan customer loyalty yang lebih baik.
6.	Edwin Japarianto dan Bagas Wahyu Nugroho. 2020. Analisa <i>Customer Experience</i> terhadap Customer Loyalty melalui <i>Customer satisfaction</i> pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	X = <i>Customer Experience</i> Y = Customer Loyalty Z = <i>Customer satisfaction</i>	- Kuantitatif deskriptif kausal - Purposive sampling - 110 responden - SmartPLS	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening meningkatkan kekuatan hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan customer loyalty.
7.	Eka Prasetya Wardaya. 2017. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Customer Loyalty melalui <i>Customer satisfaction</i> dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	X = <i>Customer Experience</i> Y = Customer Loyalty Z1 = <i>Customer satisfaction</i> Z2 = Customer Trust	- Judgemental sampling - 140 responden - Microsoft Excel 2007, SPSS for Windows Version 21, SmartPLS dan SmartPLS version 3	Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , customer trust, dan customer loyalty. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> juga memiliki pengaruh terhadap customer trust dan customer loyalty. Sementara itu, customer trust juga berpengaruh terhadap customer loyalty.

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
8.	Reza Eka Wardhana. 2016. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	X = <i>Customer Experience</i> Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	- Penelitian n - konklusif - Judgemental sampling - 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. Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Konsumen dengan <i>Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening terhadap Salon Shinjuku	X = Customer Value Y = Loyalitas Konsumen Z = <i>Customer satisfaction</i>	- Penelitian kausal - Purposive sampling - 140 responden - SEM dengan software GSCA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan Customer Loyalty. Namun, <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.
10.	Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio. 2014. Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan <i>Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya	X = Customer Value Y = Customer Loyalty Z = <i>Customer satisfaction</i>	- Penelitian kausal - Convenience sampling - 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.

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
11.	Erwin Febrian Syuhada, 2023. Pendekatan Maqashid Syariah dalam meningkatkan kepercayaan pada sertifikasi halal.	$X=Customer Experience$ $Y=Loyalitas Pelanggan$ $Z=Customer Satisfaction$	- Kuantitatif deskriptif kausal - Purposive sampling - 100 responden - SmartPLS	pendekatan maqashid syariah memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal. Penerapan prinsip maqashid syariah dapat menciptakan transparansi, keadilan, dan manfaat bagi semua pihak, serta memperkuat integritas produk halal.
12.	Saiful M, Munir, & Rimi G. 2022. <i>Financial Performance Analysis of Sharia Banking with Maqashid Shariah Index Method</i>	$X=Maqashid Shariah Index (MSI)$ $Y=Kinerja Keuangan Bank Syariah$ $Z=Penerapan Prinsip Syariah$	- Kuantitatif deskriptif research - Purposive sampling	penerapan prinsip maqashid syariah yang lebih baik pada bank syariah berhubungan dengan kinerja keuangan yang lebih baik dan kepercayaan nasabah yang lebih tinggi. Penerapan prinsip-prinsip syariah yang transparan dan etis tidak hanya meningkatkan kinerja finansial, tetapi juga loyalitas pelanggan dan reputasi bank dalam jangka panjang.

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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel yang sama 3. Menggunakan uji mediasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian di Dunkin Donuts 2. Menggunakan 388 responden 3. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal
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>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel yang sama 3. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>path analysis</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 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 Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>customer loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian dilakukan pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan 95 responden 3. Tidak menggunakan variabel mediasi
			<ol style="list-style-type: none"> 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 Purposive sampling Menggunakan analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian di KFC Kawi Malang 2. Menggunakan 100 responden 3. Tidak menggunakan variabel mediasi

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 Online Go- jek di Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey 2. Menggunakan variabel <i>Customer Experience</i>, <i>customer value</i>, dan <i>customer loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian dilakukan pada pengguna jasa transportasi online Go- jek 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	<ol style="list-style-type: none"> 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. Purposive sampling 5. Menggunakan SmartPLS 	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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. SmartPLS 	<ol style="list-style-type: none"> 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 <i>Loyalitas Pelanggan</i> dengan <i>Kepuasan Pelanggan</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>Customer Experience</i>, <i>loyalitas pelanggan</i>, dan <i>kepuasan pelanggan</i> 2. Menggunakan variabel mediasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian di Mie Rampok Tahanan Surabaya 2. Menggunakan 210 responden

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

Sumber : Data diolah, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2016,: 138), *Loyalitas* pelanggan adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Kemudian Griffin (2005:5) juga berpendapat bahwa konsep

loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan memberikan prioritas tertinggi kepada produk tersebut saat berbelanja. Jika ada ketidakcocokan antara pelanggan dan produk, loyalitas pelanggan juga akan berakhir. Ketika konsumen merasa puas dengan barang yang beli, loyalitas semakin kuat, karena kepuasan tersebut didasarkan pada saling ridho. Surah An-Nisa' ayat 29 menggambarkan prinsip ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَهَا بِالْبَاطِلِ
إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تُفْتَنُونَ وَلَا تَمْنُوا بَرِئًا مِنْكُمْ تَرَاوَعْتُمْ فِيهَا
وَلَا تَتَّقُونَ اللَّهَ الَّذِي تَخَافُونَ وَاكْفَانَكُمْ رَحِيمًا بِكُمْ كَانِ اللَّهُ

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.”

Pada ayat diatas tentunya memberikan pengertian bahwasannya saling berkasih sayang dan bersahabat, lawannya saling bermusuhan dan membenci. Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah – semoga Allah merahmatinya – berkata, “Sesungguhnya al-wilaayah (loyalitas/kecintaan) adalah lawan dari al-‘adaawah (permusuhan), dan al-wilaayah mengandung (konsekwensi) kecintaan dan kecocokan, sedangkan al-‘adaawah mengandung (konsekwensi) kebencian dan ketidakcocokan

Ini menunjukkan bahwa mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak adil atau melanggar aturan dilarang. Konsep loyalitas pelanggan yang ditemukan dalam Al-Qur'an, seperti kejujuran, kepercayaan, dan saling memenuhi kebutuhan, dapat membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan.

Jika bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya, pelanggan cenderung menjadi setia dan loyal terhadap merek atau produk tertentu. Menurut (Lesmana, 2023) *Loyalitas* pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu : *Repeat Purchase* (pembelian berulang),

Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *Referrals* (mengarahkan orang lain).

2.2.2 Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016), *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai sejauh mana produk yang diterima oleh pelanggan mencapai tingkat kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk atau jasa yang beli memenuhi harapan sebelum menggunakannya.

Menurut Dewi & Wulandari (2021), *customer satisfaction* sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa semua pelanggan merasa puas dengan produk yang gunakan. *Customer satisfaction* adalah respons dari pelanggan terhadap persepsi tentang perbedaan antara kinerja produk setelah menggunakannya dan harapan sebelum pembelian.

Dalam presektif Islam juga membaha tentang kepuasan, dimana dalam konteks ini kepuasan tidak dapat dipaksakan. Seperti yang dinyatakan dalam surat Al-Ma'idah ayat 100 dalam Al-Qur'an,

يَسْتَوِي لَّا قُلُّ أَوْ لَخَبِيثٌ كَثْرُهُ أَعْجَبَكَ وَلَوْ لَطِيبٌ أَلَّا لَخَبِيثٌ لِلَّهِمَّ فَانْقُوا يَا أُولِي
١٠٠ تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ لِأَبْيَابًا

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)

Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, seseorang tidak boleh dipaksa untuk puas atau hak-haknya dilecehkan. Dalam hal kepuasan pelanggan, prinsip ini menekankan pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan menghormati hak-hak. Sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang ingin mencapai kepuasan pelanggan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang tawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Hal ini mengikuti prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan integritas saat menjalankan bisnis. Prinsip-prinsip kepuasan pelanggan dalam Islam termasuk memperlakukan pelanggan dengan adil, menghormati hak-hak, dan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Perusahaan yang menerapkan nilai-nilai ini dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan kepuasan yang bertahan lama, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (dikaji dalam tafsir QS. Al-Baqarah :261-283). Menurut Zeithaml et al. (2006), ada tiga indikator untuk mengukur *customer satisfaction*: Pemenuhan (*fulfillment*), Kesenangan (*pleasure*) dan Ambivalensi (*ambivalence*). Sementara itu, dimensi *customer satisfaction* menurut Kotler & Keller, (2016), yaitu: *Performance* (kinerja) dan *Expectation* (harapan)

2.2.3 Customer Experience

Schmitt (2003) menyatakan bahwa *experience* lebih berorientasi pada proses. *Experience* ini mencakup lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan konsumen; itu juga mencakup semua peristiwa dan aktivitas yang terkait dengan proses berbelanja, seperti pelayanan staf, desain lingkungan dan area belanja, tanggapan karyawan, dan perasaan konsumen saat berbelanja.

Menurut Watkins (2007), *Customer Experience* dapat digambarkan sebagai sebuah *brand* dalam setiap interaksi antara bisnis dan konsumen. Munwaroh & Riptiono (2021), berpendapat *Customer Experience* adalah pengalaman yang mengesankan, tidak terlupakan, positif, dan holistik melalui semua panca inderanya. Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai rangkaian pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dapat mempengaruhi efisiensi penjualan produk atau layanan.

Dalam pandangan Islam, Allah SWT mengingatkan umatnya tentang pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan sesama manusia, seperti yang disebutkan dalam surat An-Nisa ayat 36.

Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadist riwayat Bukhari Muslim:

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim). (Hussein, 2001:17)

Dengan berbagai hadits yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus dan di dalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Pengalaman dengan lingkungan

Dalam rangka tanggung jawab sebagai khalifah Allah tersebut manusia mempunyai kewajiban untuk memelihara kelestarian lingkungan alam sebagai bentuk ukuran kita dalam memahami lingkungan kita.

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang berbuat kerusakan” (Q.S. Al-Qashash: 77).

3. Pengalaman dengan komunikasi loyalitas

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah berkata, “Al-baraa’ah (sikap berlepas diri/kebencian) adalah kebalikan dari al-wilaayah (loyalitas/kecintaan), asal dari al-baraa’ah adalah kebencian dan asal dari al-wilaayah adalah kecintaan. Yang demikian itu karena hakikat tauhid adalah (dengan) tidak mencintai selain Allah dan mencintai apa dicintai Allah karena-Nya. Maka kita tidak (boleh) mencintai sesuatu

kecuali karena Allah dan (juga) tidak membencinya kecuali karena-Nya”

Imam Muhammad bin Abdul Wahhab berkata, “*Sesungguhnya barangsiapa yang mentaati Rasul shallallahu ‘alaihi wa sallam dan mentauhidkan Allah maka dia tidak boleh berloyalitas (mencintai) orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya shallallahu ‘alaihi wa sallam, meskipun orang tersebut adalah kerabat terdekatnya*”

4. Pengalaman dengan layanan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, al-Qur’ān telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan.

5. Pertukaran sosial, dan pengalaman dengan peristiwa.

Dalam penelitian ini, indikator pengukuran seperti *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth*, dan *peace of mind* digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan (Klaus dan Maklan, 2012).

2.2.4 Customer Value Co-Creation

Menurut Armstrong dan Kotler (2012), *Customer Value* adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki dan menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sebelumnya, *Customer Value* melihat pelanggan sebagai bagian dari produsen (*co-produsen*).

Sedangkan, *Co-creation* adalah proses membangun interaksi di seluruh bagian dengan saling aktif pada pelayanan yang melibatkan kontribusi pemasok dan pembenahan perusahaan tertentu (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Menurut Gronroos & Ravald (dalam Abednego, 2023) dijelaskan bahwa menciptakan nilai pelanggan terdiri dari dua proses

terpisah: pertama proses pelanggan mengubah layanan menjadi nilai dan kedua proses penyedia sumber daya untuk digunakan pelanggan.

Sehingga, proses interaktif di mana penyedia jasa dan pelanggan bekerja sama untuk menciptakan nilai suatu barang dan jasa dikenal sebagai value co-creation. Nilai ini pasti dapat membantu bisnis dalam membuat rencana untuk meyakinkan pelanggan dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi ini dapat membantu dalam membuat rencana untuk meningkatkan nilai sosial dan lingkungan yang telah dibuat oleh bisnis (Chiu et al., 2019).

Jika perusahaan atau pelaku bisnis tidak memberikan pelayanan terbaik, manajemennya telah menzalimi pelanggan. Sebagaimana disebutkan dalam surah Shad (38):24, Allah SWT melarang setiap orang yang beragama Islam untuk bertindak buruk dalam hubungan bisnis atau berserikat.

QS. Shad (38:24) :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.

Menurut Sweney & Soutar (dalam Tjiptono, 2014), dimensi nilai terdiri dari empat komponen utama:

1. Value Emosional, yaitu keuntungan yang dihasilkan dari perasaan atau emosi positif yang dihasilkan dari penggunaan produk
2. Sosial Value, yaitu manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan persepsi diri-sosial pelanggan

3. Value of Quality/Performance, yaitu manfaat yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang.
4. Price/Value for money, yang merupakan manfaat yang diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.

Keempat dimensi ini dapat menunjukkan *customer value* bagi pelanggan. Nilai yang lebih tinggi dari masing-masing dimensi menunjukkan nilai pelanggan yang lebih besar (Tjiptono, 2014a).

Adapun nilai – nilai Islam apabila ditinjau dari sumbernya, maka digolongkan menjadi dua macam, yaitu :

1. Nilai Ilahi adalah nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits. Nilai ilahi dalam aspek teologi (kaidah keimanan) tidak akan pernah mengalami perubahan, dan tidak berkecenderungan untuk berubah atau mengikuti selera hawa nafsu manusia. Sedangkan aspek alamiahnya dapat mengalami perubahan sesuai dengan zaman dan lingkungannya.
2. Nilai Insani Nilai insani adalah nilai yang tumbuh dan berkembang atas kesepakatan manusia. Nilai insani ini akan terus berkembang ke arah yang lebih maju dan lebih tinggi. Nilai ini bersumber dari rai'yu, adat istiadat dan kenyataan alam

Perlu kita ketahui, sumber nilai-nilai yang tidak berasal dari AlQur'an dan Hadits, dapat digunakan sepanjang tidak menyimpang atau dapat menunjang sistem nilai yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadits.

2.2.5 Maqashid Syariah

Maqashid syariah adalah tujuan atau maksud utama dari penerapan syariah yang bertujuan untuk membawa kemaslahatan (al-maslahah) dan menghindarkan kerusakan (al-mafsadah) bagi umat manusia. Konsep ini menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat dengan mengedepankan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan kebaikan universal.

Menurut Al-Ghazali (Chapra, M. U, 2008), maqashid syariah terdiri dari lima aspek utama yang dikenal dengan istilah *daruriyyat al-khamsah* (kebutuhan primer yang wajib dijaga), yaitu:

1. Hifz al-Din (Menjaga Agama): Menjaga agama adalah prioritas utama dalam maqashid syariah. Segala tindakan dan kebijakan harus memungkinkan individu untuk menjalankan agama tanpa paksaan dan tanpa ancaman.
2. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa): Perlindungan terhadap kehidupan manusia adalah fondasi dari syariah. Hal ini mencakup segala upaya untuk menjamin keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan individu.
3. Hifz al-'Aql (Menjaga Akal): Menjamin bahwa akal manusia dapat berkembang melalui pendidikan dan pengetahuan. Segala sesuatu yang merusak akal, seperti minuman keras dan narkoba, dilarang dalam syariah.
4. Hifz al-Nasl (Menjaga Keturunan): Melindungi kehormatan dan keberlanjutan generasi. Hal ini mencakup peraturan terkait pernikahan, keluarga, dan moralitas.
5. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): Melindungi hak kepemilikan dan mendorong transaksi yang adil serta amanah dalam urusan keuangan.

Dalam maqashid syariah, terdapat tiga tingkatan utama yang mencerminkan tingkat kebutuhan manusia terhadap hukum syariah. Tingkatan ini mengarahkan bagaimana syariah bertujuan untuk mencapai kemaslahatan dan mencegah kerusakan berdasarkan urgensi dan kepentingannya. Berikut penjelasan masing-masing tingkatan:

1. Daruriyyat (Primer): Hal-hal yang esensial untuk kelangsungan hidup manusia.
2. Hajiyyat (Sekunder): Hal-hal yang mendukung kenyamanan hidup tetapi tidak mendesak.
3. Tahsiniyyat (Tersier): Hal-hal yang bersifat penyempurna atau pelengkap untuk menciptakan kesempurnaan dalam kehidupan.

2.3 Pengaruh antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Perspektif Maqashid

Menurut Japariato (2020), *Customer Experience* memengaruhi pilihan pelanggan tentang layanan mana yang paling penting bagi. Sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan berbeda dari pesaingnya melalui pemberian layanan dan produk yang menciptakan kesan pengalaman yang tak terlupakan. Dengan munculnya kesan pengalaman yang positif, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Dewi & Nugroho (2020), yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan bahwa pengalaman pelanggan dapat membentuk kesetiaan pelanggan.

Menurut Jasser Auda (2008) dalam maqashid syariah, pengalaman pelanggan yang baik harus mencerminkan nilai *hifz al-din* (menjaga integritas agama) dengan memastikan interaksi sesuai dengan etika Islam, *hifz al-'aql* (menjaga akal) melalui kejujuran informasi, dan *hifz al-mal* (menjaga harta) dengan menawarkan nilai yang sesuai dimana hal tersebut nantinya akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dalam hal ini disebut sebagai loyalitas pelanggan. *Customer experience* yang sejalan dengan maqashid syariah tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan mengutamakan kemaslahatan, keadilan, dan keberkahan, perusahaan dapat membangun loyalitas yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis tetapi juga bermakna secara spiritual.

2.3.2 Pengaruh *Customer Value Co-Creation* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Perspektif Maqashid Syariah

Konsep nilai *co-creation* berarti bahwa suatu perusahaan harus menganggap setiap pelanggan sebagai pencipta nilai (Chen, 2020). Dalam rantai nilai, perusahaan dan pelanggan bekerja sama untuk membuat

produk baru, dan pelanggan dapat berpartisipasi dalam seluruh proses produksi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Woratschek et al., 2020). Ketika lembaga keuangan mengambil peran konsumen dalam pembuatan produk atau jasa, produk atau jasa tersebut akan memenuhi harapan konsumen, yang menghasilkan ikatan timbal balik dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Hal ini diperkuat oleh temuan studi Baehaqi (2022), yang menunjukkan bahwa kolaborasi nilai pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kolaborasi nilai pelanggan suatu lembaga keuangan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Jika dikaitkan dengan *Customer Value Co-Creation* yang dilaksanakan dalam kerangka maqashid syariah harus mencerminkan nilai-nilai berikut:

1. Hifz al-Din (Menjaga Agama): Semua interaksi dalam co-creation harus bebas dari unsur penipuan (*gharar*) dan kezaliman.
2. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): Produk atau layanan yang diciptakan harus memberikan nilai ekonomis dan menghindari pemborosan.
3. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa): *Customer Value Co-Creation* harus menciptakan pengalaman yang aman dan nyaman bagi pelanggan.
4. Al-'Adl (Keadilan): Proses *co-creation* harus adil, memberikan pelanggan kesempatan yang sama untuk berkontribusi dan mendapatkan manfaat.
5. Syura (Musyawarah): Mengedepankan kolaborasi dan keterbukaan antara perusahaan dan pelanggan.

Customer Value Co-Creation dalam perspektif maqashid syariah berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang berbasis kepercayaan dan keadilan, memastikan produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan prinsip Syariah, meningkatkan rasa kepuasan dan keterlibatan pelanggan secara emosional dan spiritual. Dengan menerapkan nilai maqashid syariah dalam *Customer Value Co-Creation*, perusahaan tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga keberkahan dalam hubungan bisnis, (Ibn Ashur, 2006).

2.3.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer satisfaction* Perspektif Maqashid Syariah

Yosephine Simanjuntak & Purba (2020), juga mengungkapkan untuk mempercepat pertumbuhan dan mencapai visi dan misi perusahaan, perusahaan harus berkomitmen secara keseluruhan untuk menyediakan berbagai produk dan layanan serta memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk selalu memperhatikan *Customer Experience*, karena ini dapat meningkatkan *Customer satisfaction*. Penelitian Wardhana (2016) serta Septian & Handaruwati (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kaitannya dengan Maqshid Syariah Kepuasan pelanggan dalam kerangka maqashid syariah mencakup aspek berikut:

1. Hifz al-Din (Menjaga Agama): Layanan dan produk yang diberikan harus mematuhi prinsip halal, termasuk proses, bahan, dan cara penyampaian.
2. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): Pelanggan harus mendapatkan manfaat yang sebanding dengan apa yang mereka bayar. Praktik yang adil dalam penetapan harga dan transparansi dalam informasi produk menjadi kunci.
3. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa): Layanan yang diberikan harus menciptakan rasa aman, nyaman, dan menghormati hak-hak pelanggan.
4. Hifz al-‘Aql (Menjaga Akal): Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus jelas, tidak menyesatkan, dan mendidik.

Customer experience yang baik berkontribusi signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam perspektif maqashid syariah, pengalaman pelanggan yang dirancang dengan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan memberikan kepuasan yang tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga memiliki nilai spiritual. Dengan demikian, perusahaan yang

menerapkan nilai-nilai maqashid syariah dalam layanannya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih holistic, (Auda, 2008).

2.2.4 Pengaruh *Customer Value Co-Creation* Terhadap *Customer satisfaction* Perspektif Maqashid Syariah

Perusahaan harus membuat sistem untuk menarik pelanggan baru dan menarik pelanggan lama (Karim, 2020). Oleh karena itu, industri kuliner akan mengembangkan produk dan layanan berdasarkan saran atau keinginan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk dan layanan. Opata et al. (2020) melakukan penelitian tentang kolaborasi nilai pelanggan dan menemukan bahwa itu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa tingkat kolaborasi nilai pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Perusahaan kuliner dapat menggunakan *co-creation of customer value* dalam hal ini sebagai salah satu cara untuk mempertahankan kliennya. Menurut Yuliawati & Aryanti (2023), *co-creation* adalah metode melalui bagaimana nilai diciptakan dalam kolaborasi dengan penemuan dan pengalaman bersama serta kesepakatan antara produsen dan konsumen. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan melalui *Customer Value Co-Creation* dalam kerangka maqashid syariah mencerminkan:

1. Hifz al-Din (Menjaga Agama): Proses *Customer Value Co-Creation* dilakukan dengan mematuhi prinsip halal, transparan, dan bebas dari unsur gharar (ketidakjelasan).
2. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): Kepuasan pelanggan dicapai ketika mereka merasa nilai yang mereka terima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Hifz al-‘Aql (Menjaga Akal): Pelanggan mendapatkan informasi yang jelas, edukatif, dan tidak menyesatkan selama proses *co-creation*.

4. Al-Maslahah (Kemaslahatan): Proses *Customer Value Co-Creation* harus memberikan manfaat yang optimal, baik untuk perusahaan maupun pelanggan, tanpa ada pihak yang dirugikan.
5. Al-'Adl (Keadilan): Keterlibatan pelanggan harus dilakukan dengan prinsip keadilan, memastikan bahwa masukan mereka dihargai dan diterapkan secara proporsional.

Customer Value Co-Creation berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Dalam perspektif maqashid syariah, *Customer Value Co-Creation* memberikan peluang untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga spiritual. Dengan memastikan proses yang adil, transparan, dan memberikan manfaat yang maksimal, perusahaan dapat mencapai keberkahan dalam bisnisnya sambil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Auda, 2008).

2.3.5 Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Perspektif Maqashid Syariah

Menurut Arfifahani (2018), *Customer satisfaction* memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* terjadi ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk dipenuhi, dan kepuasan ini mendorong pelanggan untuk terus memilih produk tersebut karena percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang cari. Hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian Yosephine Simanjuntak & Purba (2020). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan lebih besar daripada tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas, menurut Lovelock, dimaksudkan dalam konteks bisnis untuk melukiskan keinginan pelanggan untuk berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekan (Rahayu, 2021). Jika pelanggan merasa puas dengan

layanan dan produk yang disajikan restoran, akan lebih cenderung untuk membeli lagi dan lebih sering melakukan *reservasi*. Hal ini didukung oleh penelitian seperti yang dilakukan oleh Moosa & Kashiramka (2022) dan Aisah (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut Auda, (2008) Maqashid syariah memberikan kerangka kerja untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan yang mendorong loyalitas selalu berlandaskan prinsip-prinsip berikut:

1. Hifz al-Din (Menjaga Agama): Loyalitas pelanggan muncul karena perusahaan mematuhi nilai-nilai agama, seperti memastikan produk halal dan proses transaksi yang adil.
2. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): Loyalitas dibangun atas dasar kepuasan pelanggan terhadap manfaat ekonomis yang diterima, tanpa ada unsur eksploitasi.
3. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa): Produk atau layanan yang ditawarkan memberikan rasa aman, nyaman, dan bermanfaat bagi pelanggan.
4. Al-Maslahah (Kemaslahatan): Kepuasan yang berujung pada loyalitas harus menciptakan kemaslahatan bagi kedua belah pihak, baik pelanggan maupun perusahaan.
5. Al-'Adl (Keadilan): Proses interaksi yang mencerminkan keadilan, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara setara, memperkuat loyalitas mereka.

Customer satisfaction yang tinggi memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perspektif maqashid syariah, hubungan ini menjadi lebih bermakna karena tidak hanya berfokus pada manfaat duniawi tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan. Dengan memastikan bahwa proses dan hasil bisnis mencerminkan nilai-nilai syariah, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang holistik dan berjangka Panjang (Auda, 2008).

2.3.6 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Loyalitas* Peanggan melalui *Customer satisfaction* Perspektif Maqashid Syariah

Menurut penelitian Wardhana, (2016) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* dan *loyalitas* pelanggan. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk yang dikembangkan oleh perusahaan; ini akan meninggalkan kenangan yang tidak terlupakan bagi, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Hasil penelitian oleh Japarianto & Nugroho (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi meningkatkan kekuatan hubungan antara pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Jika dikaitkan dengan perspektif maqashid syariah terhadap hubungan *customer experience*, *customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Hifz al-Din (Menjaga Agama): Pengalaman, kepuasan, dan loyalitas harus berjalan dalam koridor syariah. Produk dan layanan yang ditawarkan harus halal dan memenuhi nilai-nilai Islam.
2. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): Kepuasan pelanggan terjadi ketika nilai yang diterima setara atau lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, sehingga tidak ada kerugian atau ketidakadilan.
3. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa): Pengalaman pelanggan harus memberikan rasa aman, nyaman, dan bahagia.

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* dapat dijelaskan secara signifikan dalam perspektif maqashid syariah. Pengalaman yang positif menciptakan kepuasan pelanggan yang tidak hanya bersifat material tetapi juga spiritual. Kepuasan tersebut, jika dikelola sesuai nilai-nilai Islam seperti keadilan dan keberkahan, akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang jangka panjang dan bermakna (Auda, 2008).

2.3.7 Pengaruh *Customer Value Co-Creation* Terhadap *Loyalitas* Peanggan melalui *Customer satisfaction* Perspektif Maqashid Syariah

Menurut Chiu et al. (2019), *value co-creation* adalah proses interaktif di mana pelanggan dan penyedia jasa bekerja sama untuk menciptakan nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Prastiwi & Hussein (2019), lembaga keuangan syariah dan konsumen harus berkolaborasi dalam menciptakan nilai agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Keterlibatan *value co-creation* antara pelanggan dan restoran akan meningkatkan kepuasan nasabah dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Hussein (2019) dan Prastiwi et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi hubungan nilai kolaborasi nasabah terhadap *loyalitas* nasabah. Menurut Ibn Ashur (2006) dan Auda, J (2008) perspektif maqashid syariah terhadap hubungan *customer value co-creation*, *customer satisfaction*, dan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Hifz al-Din (Menjaga Agama): *customer value co-creation* harus dilakukan dalam koridor syariah, memastikan produk halal dan proses bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam.
2. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): *customer value co-creation* menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan manfaat yang setara dengan biaya yang dikeluarkan, menghindari eksploitasi.
3. Hifz al-‘Aql (Menjaga Akal): Proses *customer value co-creation* yang transparan dan edukatif menciptakan pemahaman yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

Customer Value Co-Creation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*. Dalam perspektif maqashid syariah, hubungan ini mencerminkan nilai-nilai keadilan, keberkahan, dan manfaat kolektif. Dengan memastikan proses *Customer Value Co-Creation* sesuai prinsip syariah, perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tidak hanya berorientasi pada duniawi tetapi juga spiritual.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Peanggan*.

H2: *Customer Value Co-Creation* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Peanggan*.

H3: *Customer Experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H4: *Customer Value Co-Creation* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Peanggan*.

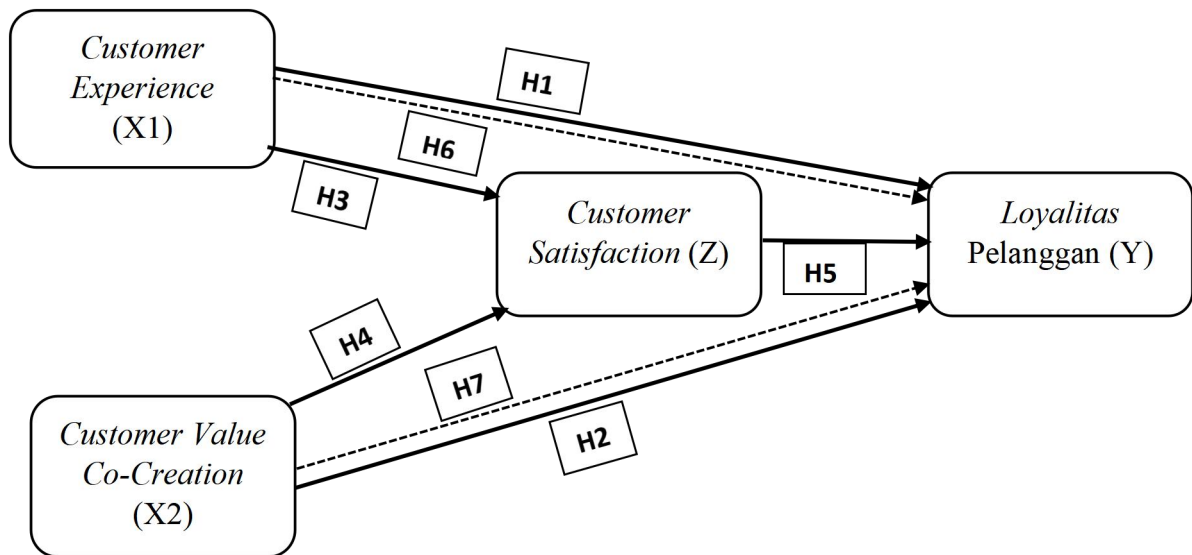
H6: *Customer Experience* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Peanggan* melalui *Customer satisfaction*.

H7: *Customer Value Co-Creation* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Peanggan* melalui *Customer satisfaction*

2.5 Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Customer Experience* (X1), *Customer Value Co-Creation*(X2), *Customer satisfaction* (Z) dan *Loyalitas Pelanggan* (Y). Model hubungn antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan: Pengaruh langsung: —————> Pengaruh tidak langsung: - - - - ->

Keterangan :

H1 : *Customer Experience* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Pelanggan Kaizen

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

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

H4 : *Customer Experience* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Pelanggan Kaizen

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

H6 : *Customer Experience* (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Pelanggan Kaizen

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi pengorganisasian latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.

Berdasarkan metode penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif yakni penelitian ini menggunakan angka-angka dari pengumpulan data, cara menginterpretasikan data tersebut, dan cara menyajikan hasilnya dengan disertai tabel, grafik, bagan, gambar atau bentuk tampilan lainnya dan juga terdapat juga data yang berupa informasi kualitatif. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *eksplanatori* karena penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Customer Experience* Dan *Customer Value Co-Creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kaizen Restoran Kota Malang yang beralamat di Jl. Wilis No.25, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115, mengingat dalam penelitian ini fokus penelitian adalah konsumen yang berlangganan di Kaizen Restoran.

Peneliti memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan, dimana lokasi di atas merupakan restoran yang mampu survive di masa pandemi Covid-19 dengan menawarkan suasana baru dalam dunia kuliner.

Hal itu yang membuat Kaizen Restoran Malang terpilih sebagai obyek penelitian, selain berbeda dengan obyek penelitian sebelumnya, lokasi tersebut juga telah memenuhi unsur-unsur yang diperlukan dalam penelitian ini seperti yang telah dijabarkan diatas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah total dari setiap seluruh obyek dalam penelitian yang memiliki ciri khusus yang sama. Populasi dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu populasi terbatas (*finite*) dan tidak terbatas (*infinite*). Penelitian ini menggunakan *infinite population*, dimana jumlah populasi tidak terbatas dan jumlah populasi sesungguhnya belum diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Kaizen Restoran Malang yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali

3.3.2 Sampel

Menurut Siyoto dkk (2015), sampel merupakan bagian dari populasi, atau sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* yakni pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya: (1) Pelanggan Kaizen, (2) Telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 orang. Keputusan ini sejalan dengan Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk estimasi berkisar antara 100 orang. Untuk mengantisipasi data outlier, peneliti menambah 10% dari jumlah sampel, sehingga diperoleh hasil sampel sebanyak 110 orang

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang didapat langsung dari sumber melalui kuesioner yang disebarakan.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengolah data penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan pada butir-butir variabel yang diteliti. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban telah disediakan dan responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan tersebut.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

3.5.1 *Customer Experience*

Menurut Schmitt (2003), *Customer experience* lebih berfokus pada proses. Tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan Kaizen Restoran Malang, pengalaman ini mencakup semua peristiwa dan aktivitas yang terkait dengan proses berbelanja, seperti pelayanan staf, desain lingkungan dan area belanja, tanggapan karyawan, dan perasaan konsumen saat berkunjung di *Kaizen* Restoran Malang. Dalam setiap interaksi antara Kaizen Restoran Malang dan pelanggan, dapat digunakan untuk menggambarkan pengalaman pelanggan (Watkins, 2007). Munwaroh & Riptiono (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang mengesankan, tidak terlupakan, positif, dan menyeluruh secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran seperti *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth*, dan *peace of mind* digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan (Klaus dan Maklan, 2012).

Menurut Gentile (2007) dan Auda (2008) menyatakan *Customer Experience* adalah persepsi total pelanggan yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan produk, layanan, atau perusahaan. Ini mencakup semua aspek, mulai dari kualitas layanan, kesan emosional, hingga kenyamanan selama menggunakan produk atau jasa. Dalam perspektif maqashid syariah, pengalaman pelanggan tidak hanya berfokus pada aspek duniawi tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai keislaman seperti keadilan (*adl*), keberkahan (*barakah*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Dimensi *Customer Experience* dalam Perspektif Maqashid Syariah diantaranya adalah Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*), Lingkungan Layanan (*Service Environment*), Nilai Spiritual (*Spiritual Value*), Kepercayaan dan Transparansi (*Trust and Transparency*) dan Pengalaman Emosional. *Customer experience* dalam perspektif maqashid syariah melampaui pengalaman material dan emosional. Pengalaman tersebut harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjamin keadilan, manfaat, dan keberkahan bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi tetapi juga membawa manfaat spiritual.

3.5.2 *Customer Value Co-Creation*

Customer Value sebelumnya melihat pelanggan Kaizen Restoran Malang sebagai bagian dari produsen (*co-produsen*), tetapi sekarang didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan Kaizen Restoran Malang dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menikmati produk dari Kaizen Restoran Malang (Amstrong dan Kotler, 2012). Sebaliknya, *co-creation* adalah proses membangun interaksi di seluruh bagian dengan saling aktif pada pelayanan. Ini mencakup kontribusi Kaizen Restoran Malang dengan produk dan layanan yang ditawarkan Kaizen Restoran Malang itu sendiri (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Menurut Sweney & Soutar (dalam Tjiptono, 2014), indikator *value* terdiri dari empat komponen utama: *Value Emosional*, *Sosial Value*, *Value of Quality/Performance*, dan *Price/Value for money*.

Menurut Prahalad (2004) dan Ibn Ashur (2006) *Customer Value Co-Creation* adalah proses kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama. Dalam proses ini, pelanggan tidak hanya sebagai penerima nilai tetapi juga berperan aktif dalam merancang, memodifikasi, atau mengoptimalkan produk dan layanan. Dalam perspektif maqashid syariah, *Customer Value Co-Creation* mencerminkan kerja sama yang adil (*adl*), membawa manfaat (*maslahah*), dan memperhatikan nilai-nilai kehalalan serta keberkahan (*barakah*). Dimensi *Customer Value Co-Creation* dalam Perspektif Maqashid Syariah yaitu: Dialog dan Kolaborasi, Pemberdayaan Pelanggan, Kepercayaan dan Transparansi, Keadilan Nilai dan Manfaat Kolektif. *Customer Value Co-Creation* dalam perspektif maqashid syariah berfokus pada kolaborasi yang transparan, adil, dan bermanfaat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah, proses ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga memastikan keberkahan dan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak.

3.5.3 *Customer satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016), *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai sejauh mana produk Kaizen Restoran diterima oleh pelanggan mencapai tingkat kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan Kaizen itu sendiri. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk atau jasa yang beli memenuhi harapan sebelum menggunakannya. Menurut Dewi & Wulandari (2021), *customer satisfaction* sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa semua pelanggan merasa puas dengan produk yang gunakan. *Customer satisfaction* adalah respons dari pelanggan terhadap persepsi tentang perbedaan antara kinerja produk setelah menggunakannya dan harapan sebelum pembelian. Menurut Zeithaml et al. (2006), ada tiga indikator untuk mengukur *customer satisfaction*: Pemenuhan (*fulfillment*), Kesenangan (*pleasure*) dan Ambivalensi (*ambivalence*).

Menurut Al-Ghazali dan Oliver (1997) *Customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan yang tercipta ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam perspektif maqashid syariah, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari manfaat material, tetapi juga dari keselarasan produk atau layanan dengan nilai-nilai Islam seperti kehalalan, keberkahan (*barakah*), keadilan (*adl*), dan kemaslahatan (*maslahah*).

3.5.4 *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Kotler (2016, : 138), *Loyalitas* pelanggan adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali di Kaizen Restoran Malang meskipun telah bermunculan restoran yang serupa. Kemudian Griffin (2005:5) juga berpendapat bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan), dalam hal ini pelanggan Kaizen Restoran Malang melakukan pembelian secara sadar dan berulang. Menurut (Lesmana, 2023) *Loyalitas* pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu : *Repeat Purchase* (pembelian berulang), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *Referrals* (mengarahkan orang lain). Menurut Zeithaml (1996) dan Auda (2008) *Loyalitas* pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun ada pilihan lain yang kompetitif. Dalam perspektif maqashid syariah, loyalitas pelanggan tidak hanya berdasarkan keuntungan material, tetapi juga mencakup kesesuaian produk atau layanan dengan prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan, keadilan (*adl*), dan keberkahan (*barakah*).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi	Dimensi	Indikator	Item
<p>Customer Experience</p> <p>(Klaus dan Maklan, 2012)</p> <p>(Lath Azza, 2023)</p>	<p>Semua peristiwa dan aktivitas yang terkait dengan proses berbelanja, seperti pelayanan staf, desain lingkungan dan area belanja, tanggapan karyawan, dan perasaan konsumen saat berkunjung di <i>Kaizen</i> Restoran Malang. Dalam setiap interaksi antara <i>Kaizen</i> Restoran Malang dan pelanggan, dapat digunakan untuk menggambarkan pengalaman pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensory Experience</i>: pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Experience</i> • <i>Outcome Focus</i> 	<p>1. Jika dibandingkan Restoran All You Can Eat lain, <i>Kaizen</i> Malang memiliki kualitas lebih baik, dari segi menu maupun pelayanan</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional experience</i>: strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Moments Of Truth</i> 	<p>2. Saya merasa nyaman ketika melakukan reservasi atau makan di <i>Kaizen</i> Restoran All You Can Eat Malang.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social experience</i>: bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok social (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), ataupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Peace Of Mind</i> 	<p>3. Saya merasa konsep yang diusung <i>Kaizen</i> Restoran All You Can Eat Malang sesuai dengan kondisi pandemic Covid-19</p>
				<p>4. Arahkan atau informasi dari staff terkait tata cara makan di <i>Kaizen</i> Restoran All You Can Eat Malang sangat jelas dan mudah dipahami.</p>

Variabel	Definsi	Dimensi	Indikator	Item
<p>Customer Value Co-Creation</p> <p>(Tjiptono, 2014)</p> <p>(Pribidona, 2017)</p>	<p>Nilai yang dinikmati pelanggan Kaizen Restoran Malang dengan adanya proses interaksi secara langsung antara pelanggan dan Kaizen Restoran Malang secara langsung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Value Emosional</i>: utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari penggunaan produk. • <i>Sosial Value</i>: utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. • <i>Value of Quality/ Performance</i>: utilitas yang didapatkan dari produk, karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. • <i>Price/ Value for money</i>: utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Penyedia layanan dan pelanggan saling bertukar pemikiran secara interaktif</i> • <i>Penyedia layanan dan pelanggan saling bertukar materi</i> • <i>Penyedia layanan dan pelanggan saling menghargai pendapat</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang ketika makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang. 2. Saya merasa privasi saya lebih terjaga ketika makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang 3. Makanan yang disajikan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang berkualitas dan memiliki banyak variasi 4. Fasiitas dan kualitas makanan yang saya apatkan sepadan dengan uang yang saya keluarkan untuk makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang.
<p>Customer Satisfaction</p> <p>(Zeithaml et al, 2006)</p> <p>(That azat, 2018)</p>	<p>Sejauh mana produk Kaizen Restoran diterima oleh pelanggan mencapai tingkat kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan Kaizen itu sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Kualitas pelayanan • Faktor emosional • Biaya dan kemudahan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fulfillment</i> • <i>Pleasure</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan semua menu yang disajikan di Kaizen Restoran 2. Saya mengabadikan momen di Kaizen Restoran dengan berfoto

Variabel	Definsi	Dimensi	Indikator	Item
Loyalitas Pelanggan (Lesmana, 2023) (Lasmina, 2022)	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali di Kaizen Restoran Malang meskipun telah bermunculan restoran yang serupa.	<ul style="list-style-type: none"> • Direkomendasikan: Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan. • Refuse (menolak): pelanggan yang setia akan memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain. • Pembelian berulang: pelanggan yang setia akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ambivalence</i> • <i>Repeat Purchase</i> • <i>Retention</i> • <i>Referrals</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya suka dengan konsep ala restoran Jepang di Kaizen Restoran 1. Sudah melakukan pembelian di Kaizen lebih dari dua kali. 2. Saya tetap memilih makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang meskipun ada restoran serupa yang menawarkan harga lebih murah 3. Pernah mengajak teman, tetangga atau kerabat untuk melakukan pembelian di Kaizen Restoran.

Sumber: Klaus dan Maklan (2012); Lath Azza (2023); Tjiptono (2014); Pribidona (2017); Zeithaml et al (2006); That azat (2018); Lesmana (2023).

3.6 Uji Instrumenn Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya akan lebih baik. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert, alat pengukur dimana responden menyatakan angket setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian yang tersedia dalam lima pilihan seperti: Setuju,

Cukup Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan diberi skor masing-masing sebesar: 5, 4, 3, 2, 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	No Item
Customer Experience (X1) (Klaus dan Maklan, 2012) (Lath Azza, 2023)	<i>Product Experience</i>	1. Jika dibandingkan Restoran <i>All You Can Eat</i> lain, <i>Kaizen</i> Malang memiliki kualitas lebih baik, dari segi menu maupun pelayanan	X1.1
	<i>Outcome Focus</i>	2. Saya merasa nyaman ketika melakukan reservasi atau makan di <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang.	X1.2
	<i>Moments Of Truth</i>	3. Saya merasa konsep yang diusung <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang sesuai dengan kondisi pandemic Covid-19	X1.3
	<i>Peace Of Mind</i>	4. Arahan atau informasi dari staff terkait tata cara makan di <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang sangat jelas dan mudah dipahami.	X1.4
Customer Value Co-Creation(X2) (Tjiptono, 2014) (Pribidona, 2017)	<i>Value Emosional</i>	5. Saya merasa senang ketika makan di <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang.	X2.1
	<i>Sosial Value</i>	6. Saya merasa <i>privasi</i> saya lebih terjaga ketika makan di <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang	X2.2
	<i>Value of Quality/Performance</i>	7. Makanan yang disajikan di <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang berkualitas dan memiliki banyak variasi	X2.3
	<i>Price/Value for money</i>	8. Fasiitas dan kualitas makanan yang saya apatkan sepadan dengan uang yang saya keluarkan untuk makan di <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang.	X2.4
Customer satisfaction (Z) (Zeithaml et al, 2006) (That azat, 2018)	<i>Fulfillment</i>	9. Saya puas dengan semua menu yang disajikan di <i>Kaizen</i> Restoran	Z.1
	<i>Pleasure</i>	10. Saya mengabadikan momen di <i>Kaizen</i> Restoran dengan berfoto	Z.2
	<i>Ambivalence</i>	11. Saya suka dengan konsep ala restoran Jepang di <i>Kaizen</i> Restoran	Z.3
Loyalitas pelanggan (Y) (Lesmana, 2023) (Lasmina, 2022)	<i>Repeat Purchase</i>	12. Sudah melakukan pembelian di <i>Kaizen</i> lebih dari dua kali.	Y.1
	<i>Retention</i>	13. Saya tetap memilih makan di <i>Kaizen</i> Restoran <i>All You Can Eat</i> Malang meskipun ada restoran serupa yang menawarkan harga lebih murah	Y.2
	<i>Referrals</i>	14. Pernah mengajak teman, tetangga atau kerabat untuk melakukan pembeian di <i>Kaizen</i> Restoran.	Y.3

(Sumber: Klaus dan Maklan, (2012); Tjiptono, (2014); Zeithaml et al., (2006); Lesmana, (2023))

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui valid suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan bernilai positif, maka instrumen penelitian dinyatakan valid, yang diperoleh melalui hasil uji coba pada 30 responden. Kemudian akan dilakukan kepada 110 responden yang merupakan pelanggan Kaizen Restoran Malang yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Setelah dilakukan uji validitas instrumen diperoleh hasil uji coba pada 30 responden sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Hasil
<i>Customer experience (X1)</i>	X1.1	0,962	0,3061	Valid
	X1.2	0,962	0,3061	Valid
	X1.3	0,942	0,3061	Valid
	X1.4	0,957	0,3061	Valid
<i>Costumer Value Co-creation (X2)</i>	X2.1	0,948	0,3061	Valid
	X2.2	0,946	0,3061	Valid
	X2.3	0,885	0,3061	Valid
	X2.4	0,875	0,3061	Valid
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	Z.1	0,962	0,3061	Valid
	Z.2	0,952	0,3061	Valid
	Z.3	0,922	0,3061	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Y.1	0,956	0,3061	Valid
	Y.2	0,860	0,3061	Valid
	Y.3	0,961	0,3061	Valid

(Sumber: Data diolah SPSS)

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur obyjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria reliabel yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$, maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Setelah dilakukan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil uji coba pada 30 responden sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Niali Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer experience (X1)</i>	0,967	Reliabel
<i>Costumer Value Co-creation (X2)</i>	0,932	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,933	Reliabel
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,915	Reliabel

Sumber: (data diolah SPSS)

3.7 Uji Pilot Test Instrumen

Pengujian eksperimental dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa klien secara acak, dengan jumlah responden 30 Sebelum penyebaran kuisisioner sebenarnya, ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel. Validitas pernyataan dievaluasi dengan menilai nilai signifikansi masing-masing itemnya. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai sig ≤ 0.05 . Untuk menguji reliabilitas, metode Cronbach Alpha digunakan; nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.07 dianggap reliabel. Peneliti menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas angket *Customer Experience (X1)*, *Customer Value Co-Creation(X2)*, *Customer satisfaction (Z)*, dan *Loyalitas Pelanggan (Y)* di sini dengan menggunakan IBM SPSS.

3.8 Teknik Analisis Data

1. Pendekatan *Partial Lest Square (PLS)*

Teknik Partial Least Square menggunakan software Smart-PLS 3 untuk analisis penelitian ini. Teknik ini dapat digunakan untuk memprediksi teori tanpa perlu mengukur skala atau jumlah tertentu. Penelitian ini dirancang sebagai kuesioner dan melibatkan 4 variabel (*Customer Experience*, *Customer Value Co-Creation*, *Customer satisfaction*, dan *Loyalitas Pelanggan*).

Metode untuk Mengoperasikan Partial Least Square (PLS) adalah sebagai berikut:

- b. Konstruksi teoritis, juga dikenal sebagai konstruk teoritis, yang menunjukkan variabel laten melalui gambar oval atau lingkaran.
- c. Grafik oval menunjukkan variabel yang diukur.
- d. Panah ganda menunjukkan hubungan asimetris dua arah.
- e. Menentukan jumlah blok (variabel laten) yang akan dibangun, bersama dengan indikatornya untuk setiap variabel laten.
- f. Menganggap masing-masing variabel laten sebagai bagian dari metrik secara keseluruhan
- g. Perbarui hubungan dalam terlebih dahulu, lalu hubungan luar.
- h. Hipotesis tentang metode yang digunakan

Untuk mengevaluasi model PLS, perlu dilakukan penilaian *outer model* dan *inner model*:

1. *Outer Model*

1) Uji Validitas

a *Uji Convergent Validity*

Validitas konvergen, juga dikenal sebagai *convergent validity*, digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator reflektif, yang merupakan ukuran variabel yang dapat dilihat dari beban luar masing-masing indikator variabel. Nilai beban luar atau korelasi indikator dianggap valid apabila lebih besar dari 0,7. Namun, nilai beban luar dapat diterima hingga 0,6, dan jika lebih rendah dari 0,5, analisis dapat dikeluarkan. Nilai average variance extracted (AVE) harus lebih dari 0,5. Jika skor loading $< 0,5$, konstruk dapat dihapus, tetapi jika skor loading antara 0,5 dan 0,6, peneliti sebaiknya tidak menghapus indikator tersebut sampai AVE dan hubungannya lebih dari 0,5. Validitas konvergen mengacu pada gagasan bahwa pengukur dan pengukur konstruk harus memiliki korelasi tinggi (Ghozali, 2016).

b *Uji Discriminant Validity*

Validitas deskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Narimawati et al., 2020). Menurut Ghozali & Latan (2015) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai cross loading factor pada konstruk yang dituju dengan nilai cross loading factor kosntruk lainnya sehingga nilai cross loading untuk setiap variabel > 0.7 . Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) atau akar AVE $>$ korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE > 0.50 sehingga model memiliki validitas diksriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Ada dua cara untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif: komposit reliabilitas dan alfa cronbach. Reliabilitas komposit menunjukkan derajat yang mengindikasikan common laten (tidak diamati), sehingga lebih baik dinilai dalam mengistimasi konsistensi internal suatu konstruk (Hartono & Abdillah, 2015). Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan nilai konstruk terendah atau terendah, dan rule of tumb yang dapat diterima dari nilai alfa cronbach harus lebih dari 0,7, meskipun ini bukan standar absolut, artinya meskipun 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).

2. Inner Model

Hubungan kausalitas antara variabel laten yang dibangun ditunjukkan dalam model dalam (Hartono & Abdillah, 2015). Pengujian model struktural dengan PLS dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

a *R-Square (R²)*

R-Square (R²) dapat menjelaskan keragaman konstruk variabel endogen dan juga dapat menjelaskan variabel eksogen. Dengan kata lain, nilai ini dapat menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jumlah R² yang lebih besar menunjukkan bahwa model penelitian yang dilaksanakan lebih akurat. Nilai koefisien jalur atau nilai statistik t yang ditemukan melalui prosedur bootstrapping digunakan untuk dievaluasi model struktural. Hubungan yang kuat, moderat, dan lemah ditunjukkan oleh nilai R² 0.75, 0.50, dan 0.25.

b Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2018), uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear signifikan antara variabel independen dan variabel dependent. Dalam kasus di mana ada hubungan linear antara dua variabel, korelasi dapat dianggap baik. Hal ini didasarkan pada dasar pengambilan keputusan uji linearitas, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependent jika nilai sigma korelasi lebih besar dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah jika t-statistik > t-tabel yakni t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai p-value < 0,05. Apabila hasil pengujian hipotesis pada inner model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya (Husein, 2015).

BAB IV

HASIL

4.1 Gambaran umum Pelanggan Kaizen Malang

4.1.1 Profil Pelanggan Kaizen Malang

Kaizen adalah restoran all you can eat (AYCE) yang berlokasi di Kota Malang. Mengusung konsep kuliner ala Jepang, restoran ini menawarkan pengalaman bersantap yang unik dengan berbagai pilihan menu yang lengkap dan pelayanan khas. Berdiri sejak November 2020, Kaizen telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi pecinta makanan AYCE di kota ini. Restoran ini menyajikan daging wagyu premium, seafood, sushi, serta lebih dari 130 jenis makanan lainnya, termasuk menu khas Jepang seperti shabu-shabu dengan pilihan kuah kaldu orisinal dan tomyam.

Kaizen dikenal sebagai restoran halal yang memiliki sertifikasi dari MUI. Setiap pengunjung akan disambut dengan interior modern bergaya Jepang yang dilengkapi dengan dekorasi khas, seperti gambar perempuan berpakaian yukata di temboknya. Dengan kapasitas tempat duduk yang cukup luas, restoran ini cocok untuk acara makan bersama keluarga atau teman. Selain itu, kru restoran mengenakan yukata untuk memberikan suasana autentik ala Jepang.

4.1.2 Lokasi

Restoran Kaizen terletak di Jalan Wilis Nomor 25, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Lokasinya strategis dan mudah diakses, hanya berjarak sekitar delapan kilometer dari Stasiun Kota Malang, yang dapat ditempuh dalam waktu sekitar 10 menit dengan kendaraan. Restoran ini buka setiap hari dengan jam operasional yang bervariasi, yaitu pukul 11.00–22.00 pada hari Senin hingga Kamis dan pukul 10.00–22.00 pada hari Jumat hingga Minggu.

4.1.3 Pembagian Wilayah

Restoran ini terbagi menjadi beberapa area untuk memudahkan pengunjung menikmati pengalaman bersantap. Terdapat area makan dengan kursi empuk

yang mampu menampung hingga enam orang per meja, yang dirancang untuk kenyamanan pengunjung. Selain itu, tersedia tempat khusus untuk mengambil makanan, di mana pengunjung dapat memilih sendiri hidangan favorit. Restoran juga dilengkapi dengan alat panggang digital dan panci shabu-shabu di setiap meja untuk memberikan pengalaman memasak yang praktis dan menyenangkan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Kaizen Malang yang telah menggunakan layanan restoran lebih dari 2 kali dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Kaizen Malang. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sesuai dengan kriteria Hair et al. (2010), yang menyarankan ukuran sampel untuk estimasi berkisar antara 100 orang. Untuk mengantisipasi kemungkinan data outlier, peneliti menambahkan 10% dari jumlah sampel awal, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 110 orang. Dari jumlah tersebut, hanya data dari 100 responden yang dapat diolah, sementara 10 lainnya tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan atau terdapat kuesioner yang tidak diisi secara lengkap.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	71	64.5
Perempuan	39	35.5
Total	110	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 71 orang atau 64,5% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 39 orang atau 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki mendominasi partisipasi dalam penelitian ini.

4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	30	27.3
D3/S1	47	42.7
S2	19	17.3
S3	14	12.7
Total	110	100.0

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan D3/S1 dengan jumlah 47 orang atau 42,7%. Responden dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 30 orang (27,3%), diikuti oleh yang memiliki pendidikan S2 sebanyak 19 orang (17,3%), dan S3 sebanyak 14 orang (12,7%). Data ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kaizen Malang umumnya memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Swasta	73	66.4
Pns	33	30.0
Lainnya	4	3.6
Total	110	100.0

Sumber: Data dioah peneliti 2024

Mayoritas responden adalah pekerja swasta dengan jumlah 73 orang atau 66,4% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 33 orang (30%), sedangkan kategori lainnya mencakup 4 orang (3,6%). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan Kaizen Malang didominasi oleh pekerja di sektor swasta.

4.2.4 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
21 - 25 tahun	20	18.2
25 - 30 tahun	37	33.6
31 - 35 tahun	9	8.2
35 - 40 tahun	14	12.7
41 - 45 tahun	16	14.5
45 - 50 tahun	11	10.0
≥ 51 tahun	3	2.7
Total	110	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari segi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 25–30 tahun, sebanyak 37 orang atau 33,6% dari total responden. Kelompok usia 21–25 tahun mencakup 20 orang (18,2%), diikuti oleh usia 41–45 tahun sebanyak 16 orang (14,5%), dan usia 35–40 tahun sebanyak 14 orang (12,7%). Responden dengan usia 45–50 tahun berjumlah 11 orang (10%), 31–35 tahun sebanyak 9 orang (8,2%), serta ≥51 tahun sebanyak 3 orang (2,7%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada rentang usia dewasa muda hingga awal 30-an.

4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.5

Hasil Analisis Deskriptif

Item	N	freq	1 (STS)	Freq	2 (TS)	Freq	3 (N)	freq	4 (S)	freq	5 (SS)	Mean
X.1	110	5	4.5%	12	10.9%	26	23.6%	34	30.9%	33	30%	3.709
X.2	110	14	12.7%	7	6.4%	24	21.8%	34	30.9%	31	28.2%	3.555
X.3	110	6	5.5%	10	9.1%	32	29.1%	32	29.1%	30	27.3%	3.636
X.4	110	5	4.5%	12	10.9%	24	21.8%	34	30.9%	35	31.8%	3.745
X2.1	110	4	3.6%	18	16.4%	15	13.6%	38	34.5%	35	31.8%	3.745
X2.2	110	2	1.8%	14	12.7%	18	16.4%	40	36.4%	36	32.7%	3.855
X2.3	110	4	3.6%	11	10.0%	27	24.5%	35	31.8%	33	30%	3.745

X2.4	110	12	10.9%	6	5.5%	25	22.7%	34	30.9%	33	30%	3.636
Z.1	110	-	-	10	9.1%	2	1.8%	24	21.8%	74	67.3%	4.473
Z.2	110	-	-	4	3.6%	2	1.8%	26	23.6%	78	70.9%	4.618
Z.3	110	3	2.7%	4	3.6%	8	7.3%	52	47.3%	43	39.1%	4.164
Y.1	110	12	10.9%	6	5.5%	19	17.3%	57	51.8%	16	14.5%	3.536
Y.2	110	12	10.9%	6	5.5%	21	19.1%	56	50.9%	15	13.6%	3.509
Y.3	110	6	5.5%	11	10.0%	30	27.3%	41	37.3%	22	20%	3.564

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 menjelaskan bahwa persepsi responden dalam memberikan respon terhadap variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata untuk setiap variabel yang diteliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menunjukkan hasil yang positif terhadap pengalaman pelanggan, co-creation nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk variabel pertama, *Customer Experience* (X1), yang mencakup empat item (X.1, X.2, X.3, dan X.4), nilai rata-ratanya adalah 3.66, yang menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup positif terhadap produk atau layanan yang diberikan. Secara khusus, item X.4 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.745, menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan aspek pengalaman yang terkait dengan item tersebut. Sementara itu, item X.2 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3.555, meskipun masih menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik, ini bisa menjadi area yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman pelanggan lebih lanjut. Dengan demikian, secara keseluruhan, pelanggan merasa cukup baik dengan pengalaman yang peroleh, meskipun ada beberapa bagian yang masih dapat diperbaiki untuk memberikan pengalaman yang lebih optimal.
2. Selanjutnya, untuk variabel *Customer Value Co-Creation*(X2), yang juga terdiri dari empat item (X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4), nilai rata-ratanya adalah 3.75. Nilai ini mencerminkan adanya tingkat keterlibatan yang tinggi dari pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama dengan perusahaan. Dalam hal ini, item X2.2 mendapatkan nilai tertinggi, yaitu 3.855, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pentingnya keterlibatan dalam proses co-creation nilai, sebuah aspek yang sangat dihargai oleh pelanggan. Sebaliknya, item X2.4, yang mendapatkan nilai rata-rata 3.636, meskipun lebih rendah,

masih menunjukkan hasil yang cukup baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun ada beberapa area yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan proses co-creation, umumnya pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam menciptakan nilai bersama perusahaan.

3. Pada variabel *Customer Satisfaction* (Z), yang diwakili oleh tiga item (Z.1, Z.2, dan Z.3), rata-rata yang diperoleh adalah 4.42. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan sangat tinggi. Item Z.2 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.618, menandakan bahwa responden merasa sangat puas dengan aspek tertentu dari produk atau layanan yang diberikan, yang mungkin mencakup kualitas atau fitur yang ditawarkan. Sementara itu, item Z.3 memperoleh nilai rata-rata sedikit lebih rendah, yaitu 4.164, yang masih berada dalam kategori sangat baik. Meskipun ada sedikit variasi antara item-item dalam variabel ini, secara keseluruhan, pelanggan merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang terima, yang menjadi indikator bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.
4. Terakhir, untuk variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y), yang terdiri dari tiga item (Y.1, Y.2, dan Y.3), nilai rata-ratanya adalah 3.54. Nilai ini menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun tidak setinggi tingkat kepuasan pelanggan, ini mencerminkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut. Item Y.3 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3.564, menandakan bahwa responden sangat loyal terhadap perusahaan, sedangkan item Y.2 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3.509, yang meskipun lebih rendah, tetap menunjukkan tingkat loyalitas yang relatif tinggi. Ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat loyalitas pelanggan cukup baik, masih ada potensi untuk meningkatkan aspek tertentu dari loyalitas pelanggan agar lebih terdorong untuk tetap memilih perusahaan atau produk tersebut dalam jangka panjang.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Metode tersebut terdiri atas analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis *outer model* terdiri dari analisis validitas dan analisis reliabilitas untuk menunjukkan ketepatan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa analisis validitas menunjukkan tingkat akurasi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Analisis validitas terdiri atas *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* terdiri atas uji *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loadings*.

4.3.1.1 Uji Convergent Validity

Dalam analisis menggunakan model Partial Least Squares (PLS), Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator validitas konvergen yang harus memiliki nilai lebih dari 0,5 agar konstruk dapat dianggap memiliki validitas yang memadai. Selain itu, nilai outer loading atau korelasi indikator dengan konstruk idealnya berada di atas 0,7 untuk memastikan kontribusi indikator yang signifikan terhadap konstruk. Namun demikian, nilai outer loading masih dapat diterima dengan toleransi minimal 0,6, selama indikator tersebut secara teoritis dianggap relevan dan mendukung validitas model yang baik secara keseluruhan.

Tabel 4.6

Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading factor	Keterangan
Customer experience (X1)	X.1	0.832	Valid
	X.2	0.830	Valid
	X.3	0.863	Valid
	X.4	0.851	Valid
Costumer Value Co-creation (X2)	X2.1	0.828	Valid
	X2.2	0.841	Valid
	X2.3	0.888	Valid

	X2.4	0.863	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.846	Valid
	Y.2	0.846	Valid
	Y.3	0.817	Valid
Customer satisfaction (Z)	Z.1	0.848	Valid
	Z.2	0.859	Valid
	Z.3	0.874	Valid

Sumber: Output SmartPLS, diolah Peneliti 2024

Hasil analisis loading factor menunjukkan bahwa sebagian besar item dalam variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,6, sehingga dapat dianggap valid. Pada variabel Customer Experience (X1), tiga item memiliki loading factor di atas 0,7 (X.1 = 0,832, X.2 = 0,830, X.3 = 0,863, X4 = 0,851), menunjukkan validitas yang baik.

Pada variabel *Customer Value Co-Creation*(X2), dua item (X2.1 = 0,826, X2.2 = 0,841, X2.3 = 0,888 dan X2.4 = 0,775) memiliki loading factor yang memenuhi kriteria validitas. Terlihat item X2.3 menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan nilai 0,888.

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), semua item memiliki loading factor di atas 0,7 (Y.1 = 0,846, Y.2 = 0,846, Y.3 = 0,817), menunjukkan kontribusi yang sangat kuat terhadap konstruk tersebut. Hal serupa juga terjadi pada variabel Customer Satisfaction (Z), di mana semua item memiliki loading factor yang tinggi (Z.1 = 0,848, Z.2 = 0,859, Z.3 = 0,874).

Tabel 4.7
Hasil Uji Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Value Co-creation (X2)	0,731
Customer experience (X1)	0,713
Customer satisfaction (Z)	0,740
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,700

Sumber: Output SmartPLS, diolah Peneliti 2024

Dari analisis Average Variance Extracted (AVE), semua variabel memenuhi kriteria nilai diatas 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen. Variabel Customer Experience (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,713, *Customer Value Co-Creation*(X2) sebesar 0,731, Customer Satisfaction (Z) sebesar 0,740, dan

Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,700. Hasil ini mengindikasikan bahwa konstruk penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Namun, item dengan loading factor rendah perlu dipertimbangkan untuk dievaluasi lebih lanjut dalam model penelitian.

4.3.1.2 Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity dilakukan dengan menganalisis nilai cross loading untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur dan tidak memiliki korelasi yang lebih besar dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Cross loading

	Costumer Value Co-creation (X2)	Customer experience (X1)	Customer satisfaction (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X.1	0,513	0,832	0,468	0,592
X.2	0,623	0,830	0,506	0,591
X.3	0,588	0,863	0,554	0,552
X.4	0,542	0,851	0,546	0,571
X2.1	0,828	0,517	0,518	0,486
X2.2	0,841	0,558	0,511	0,550
X2.3	0,888	0,596	0,585	0,549
X2.4	0,863	0,618	0,642	0,557
Y.1	0,505	0,635	0,455	0,846
Y.2	0,555	0,563	0,525	0,846
Y.3	0,515	0,511	0,540	0,817
Z.1	0,577	0,516	0,848	0,467
Z.2	0,531	0,521	0,859	0,507
Z.3	0,600	0,548	0,874	0,580

Sumber: Output SmartPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.1.3 Uji Realibilitas

Composite Reliability menggabungkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsistensi internal dan menganggap bobot setiap item dalam konstruk. Secara umum, Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70 dianggap memadai, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel dan konsisten.

Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten, stabil, dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi penelitian.

Tabel 4.9

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Value Co-creation (X2)	0,878	0,916
Customer experience (X1)	0,865	0,908
Customer satisfaction (Z)	0,825	0,895
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,785	0,875

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, semua konstruk yang diuji memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Untuk *Customer Value Co-Creation(X2)*, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 dan Composite Reliability sebesar 0,916, keduanya melebihi ambang batas yang disarankan, yaitu 0,70. Hal yang sama berlaku untuk Customer Experience (X1), dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865 dan Composite Reliability sebesar 0,908, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.

Pada konstruk Customer Satisfaction (Z), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825 dan Composite Reliability sebesar 0,897, yang menunjukkan bahwa konstruk ini juga reliabel dan konsisten. Terakhir, Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, yaitu 0,785, dan Composite Reliability sebesar 0,875, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar

dari 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

4.3.2 Inner Model (Model Struktural)

Analisis *inner model* terdiri atas analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis *effect size* (f^2), analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis.

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik variabel independen menjelaskan variabilitas dari variabel dependen.

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Customer satisfaction (Z)	0,492	0,482
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,541	0,528

Sumber: Output SmartPLS, diolah penlit 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, *Customer satisfaction* (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,492, yang menunjukkan bahwa hanya 49,2% variasi dalam *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ini tergolong cukup tinggi. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,541, yang menunjukkan bahwa 54,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen

4.3.2.2 Uji Q

Relevansi prediktif (Q^2) diuji dengan metode blindfolding untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif

Tabel 4.11

Uji Relevansi Prediktif

	Q² (=1-SSE/SSO)
Customer satisfaction (Z)	0,338
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,353

Sumber: Output SmartPLS, diolah penliti 2024

Menurut Tabel, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai Q² sebesar 0,338, yang menunjukkan relevansi prediktif yang moderat karena nilai ini lebih dari 0,15 dan mendekati 0,35. Sebaliknya, Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Q² sebesar 0,353, yang menunjukkan relevansi prediktif kuat, artinya model ini dapat memprediksi loyalitas pelanggan dengan akurasi yang cukup baik

4.3.2.3 Uji F

Uji F mengevaluasi signifikansi koefisien jalur antar konstruk. Uji ini membantu menentukan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen berdasarkan tingkat signifikansinya.

Tabel 4.12

Tabel Uji F

	Customer satisfaction (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Customer Value Co-creation (X2)	0,224	0,044
Customer experience (X1)	0,103	0,183
Customer satisfaction (Z)		0,050

Sumber: Output SmartPLS, diolah penliti 2024

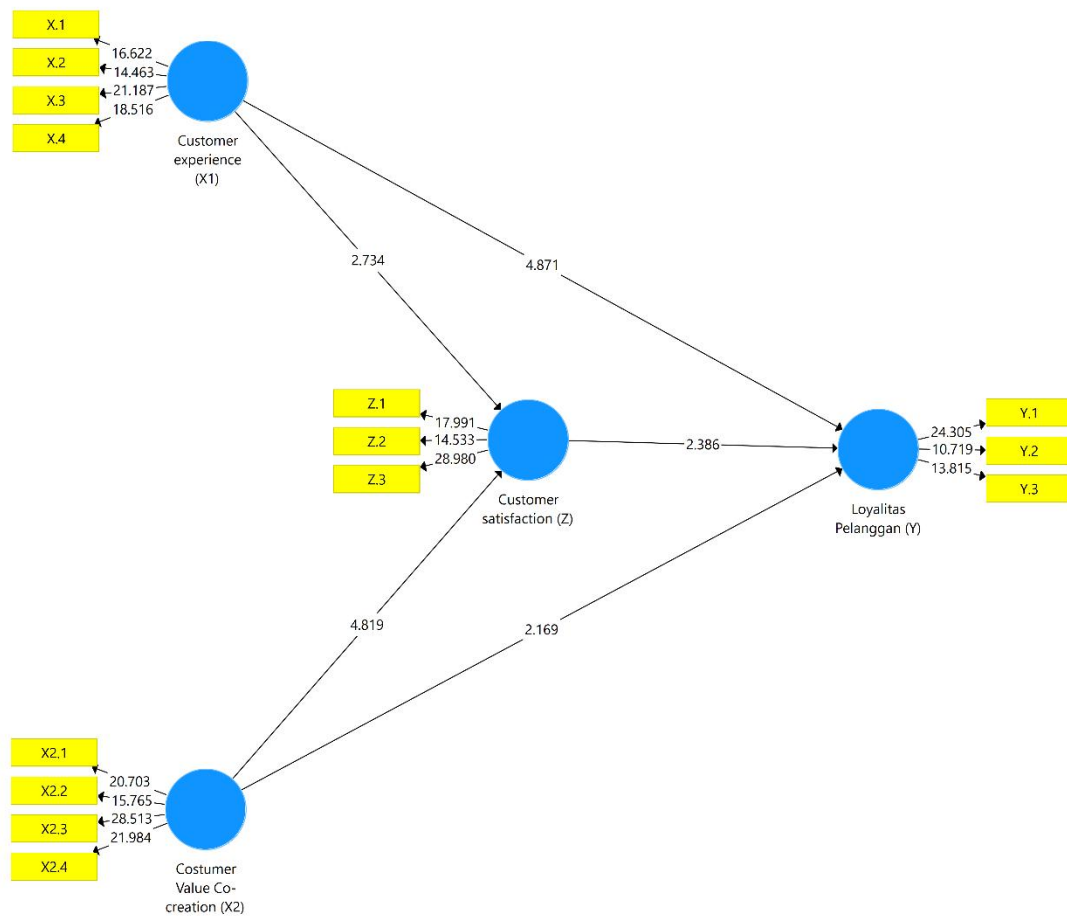
Pada Tabel 4.12, koefisien jalur untuk Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap kedua konstruk tersebut, dengan koefisien jalur yang berkisar antara 0,044 hingga 0,224. Koefisien untuk Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sedikit lebih kecil (0,050), secara keseluruhan koefisien-koefisien ini menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel ini memiliki beberapa pengaruh, dampaknya terhadap variabel dependen adalah moderat.

4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis *path coefficient* menunjukkan arah kaitan antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat bernilai positif ataupun negatif, sementara pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value* yang diperoleh dari metode *bootstrapping* dengan *confidence level* 95%. Jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Gambar 4.1
Bootsraping



Sumber: Output SmartPLS, diolah Peneliti, 2024

4.3.3.1 Hasil Uji Langsung

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original Sample (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
Customer Value Co-creation (X2) -> Customer satisfaction (Z)	0,455	4,819	0,000	Diterima
Customer Value Co-creation (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,211	2,169	0,031	Diterima
Customer experience (X1) -> Customer satisfaction (Z)	0,309	2,734	0,006	Diterima
Customer experience (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,410	4,871	0,000	Diterima
Customer satisfaction (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,212	2,386	0,017	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, pengaruh *Customer Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,455 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $4,819 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Value Co-Creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kaizen Malang. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Value Co-Creation* terhadap *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,211 dengan arah hubungan positif. Nilai *p-value* sebesar $0,031 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,169 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa *Customer Value Co-Creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Kaizen Malang. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Value Co-Creation*, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,309 dengan nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,734 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kaizen Malang. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,410 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $4,871 > 1,96$. Hal ini menunjukkan

bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Kaizen Malang. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,212 dengan arah hubungan positif. Nilai *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,386 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Kaizen Malang. Arah hubungan positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction*, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

4.3.3.2 Hasil Uji Mediasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Moderasi

	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Customer Value Co-creation (X2) -> Customer satisfaction (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,096	2,100	0,036	Diterima
Customer experience (X1) -> Customer satisfaction (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,066	2,060	0,043	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,066 dengan nilai *p-value* sebesar $0,036 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,060 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Customer Value Co-Creation* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,096 dengan nilai *p-value* sebesar $0,392 > 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,100 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Value Co-Creation* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pelanggan kaizen malang yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh peagan Kaizen Restoran Malang sebanyak 110 kuesioner. Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan, usia responden sebagian besar berusia 25-30 tahun. Pekerjaan responden mayoritas sebagai pekerja swasta. Pendidikan terakhir responden sebagian besar merupakan tamatan D3/S1. Rata-rata pendapatan selama satu bulan mayoritas responden antara Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000. Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan menggunakan alat analisis Smart-PLS dalam penelitian ini sebagai berikut:

5.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Kaizen Malang

Menurut Kotler (2016, : 138), *Loyalitas* pelanggan adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Kemudian Griffin (2005:5) juga berpendapat bahwa konsep *loyalitas* pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan memberikan prioritas tertinggi kepada produk tersebut saat berbelanja. Jika ada ketidakcocokan antara pelanggan dan produk, loyalitas pelanggan juga akan berakhir. Berdasarkan hasil pengujian menginterpretasikan bahwa tingginya persepsi *customer experience* berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Sehingga, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Menurut Japariato (2020), *Customer Experience* memengaruhi pilihan pelanggan tentang layanan mana yang paling penting bagi. Sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan berbeda dari pesaingnya melalui pemberian layanan dan produk yang menciptakan kesan pengalaman yang tak terlupakan. Dengan munculnya kesan pengalaman yang positif, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Dewi & Nugroho (2020), yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan bahwa pengalaman pelanggan dapat membentuk kesetiaan pelanggan.

Selain itu, Jumawar & Nurmartian (2022) serta Kristanto & Adiwijaya (2018) juga mengungkapkan dimana variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang sudah dialami oleh pelanggan sepanjang mengkonsumsi sesuatu produk atau jasa hendak berfungsi selaku salah satu aspek utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan dari diri sendiri ataupun dibuat-buat, melainkan bersifat secara langsung berdasarkan pengalaman tanpa unsur kesengajaan (Yulisetiari et al., 2019). Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian (Antara et al., 2020) maupun (Jumawar & Nurmartian, 2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dewi & Nugroho (2020) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan bahwa pengalaman pelanggan dapat membentuk kesetiaan pelanggan. Jika dikaitkan dengan Maqashid Syariah *Customer Experience* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi dan elemen yang sesuai dengan maqashid syariah:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama): Pelanggan merasakan pengalaman Islami seperti terjaganya privasi, produk halal, dan pelayanan yang tidak melanggar syariat ketika mereka makan di Kaizen Restoran dan membuat pelanggan merasa nilai-nilai agamanya dihormati.

2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): Pengalaman yang memberikan kenyamanan dan keamanan emosional mendorong pelanggan untuk kembali. Contohnya, suasana yang ramah dan pelayanan profesional di Kaizen.
3. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): Harga yang adil dan transparan, sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, meningkatkan loyalitas pelanggan Kaizen.
4. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal): Pelanggan Kaizen mendapatkan informasi yang jelas tentang layanan, bahan yang digunakan, dan manfaatnya akan merasa dihargai, sehingga memperkuat loyalitas.
5. *Hifz al-Nasl* (Menjaga Moralitas): Dengan menjaga nilai-nilai moral, seperti kesopanan dalam layanan dan kejujuran yang dilakukan oleh Kaizen membuat pelanggan merasa dihormati secara etika dan spiritual.

Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “Semakin baik *Customer Experience* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan di Kaizen Restoran Malang”, diterima.

5.2 Pengaruh *Customer Value Co-Creation* terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Kaizen Malang

Menurut Armstrong dan Kotler (2012), *Customer Value* adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki dan menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sebelumnya, *Customer Value* melihat pelanggan sebagai bagian dari produsen (*co-produsen*). Sedangkan, *Co-creation* adalah proses membangun interaksi di seluruh bagian dengan saling aktif pada pelayanan yang melibatkan kontribusi pemasok dan pembenahan perusahaan tertentu (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Menurut Gronroos & Ravald (dalam Abednego, 2023) dijelaskan bahwa menciptakan nilai pelanggan terdiri dari dua proses terpisah: pertama proses pelanggan mengubah layanan menjadi nilai dan kedua proses penyedia sumber daya untuk digunakan pelanggan.

Konsep nilai *co-creation* berarti bahwa suatu perusahaan harus menganggap setiap pelanggan sebagai pencipta nilai (Chen, 2020). Dalam rantai nilai, perusahaan dan pelanggan bekerja sama untuk membuat produk baru, dan pelanggan dapat berpartisipasi dalam seluruh proses produksi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah

pihak (Woratschek et al., 2020). Ketika lembaga keuangan mengambil peran konsumen dalam pembuatan produk atau jasa, produk atau jasa tersebut akan memenuhi harapan konsumen, yang menghasilkan ikatan timbal balik dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Hal ini diperkuat oleh temuan studi Baehaqi (2022), yang menunjukkan bahwa kolaborasi nilai pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kolaborasi nilai pelanggan suatu lembaga keuangan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* (CS) di Kaizen Malang, Hasil ini mengindikasikan bahwa proses kolaborasi penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan, yang selama ini dianggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat dikatakan efektif diimplementasikan di Kaizen Malang. *Customer Value Co-Creation* secara teori melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai, seperti memberikan masukan, berpartisipasi dalam pengembangan layanan, hingga menikmati hasil akhir yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Value co-creation mengacu pada konsep di mana suatu perusahaan harus menganggap setiap pelanggan sebagai pencipta nilai (Chen, 2020).

Perusahaan dan pelanggan berpartisipasi dalam rantai nilai dan bersama-sama mengembangkan produk baru sehingga pelanggan dapat berpartisipasi dalam seluruh proses produksi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Woratschek et al., 2020). Terbukti di Kaizen Malang, implementasi *Customer Value Co-Creation* ini mampu memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction*. Dalam konteks Kaizen Malang, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *co-creation* berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan yang merasa dilibatkan dalam proses penciptaan nilai cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan. merasa dihargai dan memiliki rasa kepemilikan terhadap layanan atau produk yang gunakan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Sejalan dengan penelitian Baehaqi (2022) dan penelitian Aryantiningrum & Hertingkir (2018) yang menunjukkan bahwa *Customer Value Co-Creation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Customer Value Co-Creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam proses penciptaan nilai. Dalam

perspektif maqashid syariah, hubungan ini dapat dijelaskan melalui lima prinsip utama:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama): Pelanggan Kaizen loyal terhadap Kaizen Restoran Malang karena melibatkan mereka dalam proses *co-creation* yang transparan, halal, dan tidak melanggar syariat.
2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): Proses *co-creation* Kaizen Malang menciptakan rasa nyaman dan aman karena pelanggan merasa didengar dan dihormati.
3. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): *Co-creation* memastikan bahwa layanan yang dihasilkan Kaizen sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga nilai yang didapat seimbang dengan pengorbanan finansial.
4. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal): Pelanggan Kaizen diberikan kesempatan untuk berpikir dan berkontribusi secara aktif, meningkatkan rasa puas dan percaya terhadap layanan yang diterima.

Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Customer Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan “diterima”.

5.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction* di Kaizen Malang

Yosephine Simanjuntak & Purba (2020), mengungkapkan untuk mempercepat pertumbuhan dan mencapai visi dan misi perusahaan, perusahaan harus berkomitmen secara keseluruhan untuk menyediakan berbagai produk dan layanan serta memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk selalu memperhatikan *Customer Experience*, karena ini dapat meningkatkan *Customer satisfaction*. Penelitian Wardhana (2016) serta Septian & Handaruwati (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Diterimanya hipotesis ini mencerminkan elemen-elemen yang membentuk *Customer Experience* di Kaizen Malang terintegrasi atau relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, *Customer Experience* dapat memenuhi standar atau harapan pelanggan, sehingga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan. Hasil ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan Kaizen Malang memiliki preferensi yang kuat terhadap *Customer*

Experience dalam menentukan tingkat kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* berfungsi sebagai variabel penentu dalam model *Customer satisfaction*, terutama dalam konteks industri kuliner.

Di Kaizen Malang, pelanggan menganggap *Customer Experience* sebagai aspek yang secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap layanan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Yosephine Simanjuntak & Purba (2020), mengungkapkan untuk mempercepat pertumbuhan dan mencapai visi dan misi perusahaan, perusahaan harus berkomitmen secara keseluruhan untuk menyediakan berbagai produk dan layanan serta memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk selalu memperhatikan *Customer Experience*, karena ini dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Selain itu hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Wardhana (2016) serta Septian & Handaruwati (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction*.

Customer Experience memengaruhi *Customer satisfaction* mereka melalui beberapa dimensi yang relevan dengan maqashid syariah:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama): Pelanggan Kaizen merasa puas karena layanan di Kaizen Malang sesuai dengan prinsip syariat, seperti penggunaan produk halal dan menjaga privasi.
2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): *Customer experience* yang positif, seperti pelayanan yang ramah dan suasana nyaman yang ada di Kaizenn Restoran menciptakan rasa aman dan nyaman, yang meningkatkan *customer satisfaction*.
3. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): Pelanggan Kaizen puas karena merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh dari layanan.
4. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal): *Customer Experience* diperkuat dengan informasi yang jelas tentang layanan di Kaizen Restoran, sehingga pelanggan merasa mendapatkan layanan yang jujur dan transparan.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Semakin baik *Customer Experience* maka semakin meningkat *Customer satisfaction* di Kaizen Restorra Malang” diterima.

5.4 Pengaruh *Customer Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Kaizen Malang

Co-creation adalah proses membangun interaksi di seluruh bagian dengan saling aktif pada pelayanan yang melibatkan kontribusi pemasok dan pembenahan perusahaan tertentu (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Menurut Gronroos & Ravald (dalam Abednego, 2023) dijelaskan bahwa menciptakan nilai pelanggan terdiri dari dua proses terpisah: pertama proses pelanggan mengubah layanan menjadi nilai dan kedua proses penyedia sumber daya untuk digunakan pelanggan. Sehingga, proses interaktif di mana penyedia jasa dan pelanggan bekerja sama untuk menciptakan nilai suatu barang dan jasa dikenal sebagai *value co-creation*. Nilai ini pasti dapat membantu bisnis dalam membuat rencana untuk meyakinkan pelanggan dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi ini dapat membantu dalam membuat rencana untuk meningkatkan nilai sosial dan lingkungan yang telah dibuat oleh bisnis (Chiu et al., 2019).

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *Customer Value Co-Creation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Kaizen Restoran Malang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan Kaizen Restoran Malang dipengaruhi oleh *customer value co-creation*. Semakin tinggi *Customer Value Co-Creation* yang diberikan nasabah maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Kaizen Restoran Malang, begitu pula sebaliknya.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Opata et al (2020) yang menunjukkan bahwa *customer value co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini beberapa perusahaan telah melakukan upaya besar-besaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsep penciptaan nilai bersama menyiratkan adanya keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui pertukaran informasi dan sumber daya lainnya. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi & Setyaningsih (2021) juga menunjukkan bahwa *customer co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Customer Value Co-Creation* dalam bidang kuliner dapat diartikan sebagai pengembangan jasa/produk restoran yang dilakukan bersama pelanggan berdasarkan nilai pada pengalaman yang dialami pelanggan, Ballantyne

&Varey (2006) dalam (Abednego, 2023). Hubungan antara *Customer Value Co-Creation* dan *Customer Satisfaction* di Kaizen Malang dapat dijelaskan melalui dimensi maqashid syariah sebagai berikut:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama): Pelanggan yang merasa dilibatkan dalam proses penciptaan nilai, seperti memilih layanan yang sesuai syariat, akan merasa puas karena nilai agamanya dihormati.
2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): Partisipasi pelanggan dalam proses co-creation menciptakan kenyamanan emosional, di mana mereka merasa dihargai dan didengarkan.
3. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): Dengan melibatkan pelanggan, Kaizen Malang memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka merasa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.
4. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal): Proses co-creation memberikan pelanggan kesempatan untuk memberikan input yang memperkaya layanan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* “diterima”.

5.5 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Kaizen Malang

Menurut Arfifahani (2018), *Customer satisfaction* memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* terjadi ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk dipenuhi, dan kepuasan ini mendorong pelanggan untuk terus memilih produk tersebut karena percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang cari. Hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian Yosephine Simanjuntak & Purba (2020). Berdasarkan hasil pengujian secara langsung dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kaizen Restoran Malang. Jika tingkat *customer satisfaction* tinggi maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, sebaliknya jika tingkat *customer satisfaction* rendah maka loyalitas pelanggan juga rendah. Temuan ini konsisten dengan berbagai literatur yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah salah satu pendorong utama loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman terhadap produk atau layanan, cenderung menunjukkan perilaku yang lebih loyal, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam konteks Kaizen Malang, tingkat kepuasan yang lebih tinggi tampaknya secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas, menurut Lovelock, dimaksudkan dalam konteks bisnis untuk melukiskan keinginan pelanggan untuk berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekan (Rahayu, 2021). Jika pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang disajikan restoran, akan lebih cenderung untuk membeli lagi dan lebih sering melakukan *reservasi*.

Pentingnya *Customer Satisfaction* dalam membangun loyalitas pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Ketika pelanggan merasa puas, cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Hal ini mengarah pada perilaku loyalitas seperti kesediaan untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun ada alternatif lain di pasar. Dalam kasus Kaizen Malang, kepuasan pelanggan yang tinggi mungkin didorong oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, atau kenyamanan dalam menggunakan layanan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki peran sebagai penghalang terhadap pengaruh kompetitor. Pelanggan yang puas cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh promosi atau penawaran dari pesaing. merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari Kaizen Malang sudah cukup memuaskan, sehingga tidak merasa perlu mencari alternatif lain. Ini menunjukkan bahwa menjaga kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga untuk melindungi pangsa pasar perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Moosa &

Kashiramka (2022), Abror et al (2020), Aisah (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian seperti yang dilakukan oleh Moosa & Kashiramka (2022) dan Aisah (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan suatu lembaga keuangan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat dijelaskan dalam dimensi maqashid syariah sebagai berikut:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama): Pelanggan yang puas dengan layanan yang Islami, seperti produk halal dan pelayanan sesuai syariat, cenderung lebih loyal karena mereka merasa nilai agama mereka dihormati.
2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): Pelanggan merasa aman dan nyaman selama menggunakan layanan, sehingga mereka termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut.
3. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): Kepuasan terhadap kualitas layanan dan kesesuaian harga membuat pelanggan percaya bahwa uang mereka digunakan secara tepat dan adil, yang mendorong loyalitas.
4. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal): Informasi yang jelas dan pelayanan yang edukatif membuat pelanggan merasa terlibat secara intelektual, yang meningkatkan rasa percaya dan kesetiaan mereka.

Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* “diterima”.

5.6 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer satisfaction* di Kaizen Malang

Menurut penelitian Wardhana, (2016) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* dan *loyalitas pelanggan*. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk yang dikembangkan oleh perusahaan; ini akan meninggalkan kenangan yang tidak terlupakan bagi, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap

Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan di Kaizen Malang. Berdasarkan nilai path coefficients sebesar 0,066 dengan p-value 0,043 yang kurang dari 0,05 dan t-statistic 2,100 yang lebih besar dari 1,96, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, *Customer Experience* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa di Kaizen Malang, pelanggan secara langsung mengasosiasikan pengalaman dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang berujung pada loyalitas yang lebih kuat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wardhana, (2016) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* dan *loyalitas* pelanggan. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk yang dikembangkan oleh perusahaan, hal ini akan meninggalkan kenangan yang tidak terlupakan bagi mereka, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Hasil penelitian oleh Japariato & Nugroho (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi meningkatkan kekuatan hubungan antara pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Dalam perspektif maqashid syariah, *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer satisfaction* ini mencakup lima aspek utama:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama): *Customer Experience* yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti penggunaan produk halal dan penghormatan terhadap aurat, menciptakan rasa aman dan puas secara spiritual.
2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): Pelanggan merasa nyaman dan terlindungi selama menggunakan layanan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
3. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): Pelanggan percaya bahwa layanan di Kaizen memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, sehingga mereka loyal untuk kembali.
4. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal): Transparansi dalam informasi tentang layanan dan manfaatnya memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
5. *Hifz al-Nasl* (Menjaga Moralitas): Layanan yang disampaikan dengan sopan, jujur, dan profesional mendukung nilai-nilai moral dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Sehingga hipotesis pengaruh *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer satisfaction* di Kaizen Malang, diterima.

5.7 Pengaruh *Customer Value Co-Creation* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer satisfaction* di Kaizen Malang

Menurut Chiu et al. (2019), *value co-creation* adalah proses interaktif di mana pelanggan dan penyedia jasa bekerja sama untuk menciptakan nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Prastiwi & Hussein (2019), lembaga keuangan syariah dan konsumen harus berkolaborasi dalam menciptakan nilai agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Keterlibatan *value co-creation* antara pelanggan dan restoran akan meningkatkan kepuasan nasabah dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil analisis dari pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara *Customer Value Co-Creation* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer Satisfaction* di Kaizen Malang. Nilai path coefficients yang diperoleh sebesar 0,096 dengan p-value sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-statistic sebesar 2,100 yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Value Co-Creation* dan *Loyalitas Pelanggan*. Dengan kata lain, *Customer Value Co-Creation* berperan dalam menciptakan pengalaman nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan terwujud melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prastiwi et al (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh memediasi hubungan *Customer Value Co-Creation* terhadap loyalitas pelanggan. Ketika usaha kuliner melibatkan peran pelanggan dalam proses produksi produk/jasa mereka maka akan tercipta produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka terbentuklah ikatan timbal balik yang menghasilkan loyalitas terhadap perusahaan atas layanan yang ditawarkan (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Dimensi maqashid syariah memberikan landasan bagi hubungan *Customer Value Co-Creation* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer Satisfaction* di Kaizen Malang ini:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama):
 - Proses *Customer Value Co-Creation* yang sesuai dengan prinsip Islami meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
 - Pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang halal dan mencerminkan nilai syariah.
2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): Pelanggan yang terlibat dalam penciptaan nilai merasa dihargai dan puas secara emosional, menciptakan loyalitas jangka panjang.
3. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): Dengan melibatkan pelanggan, layanan menjadi lebih tepat guna, sehingga pelanggan merasa pengeluaran mereka adil dan bermanfaat.
4. *Hifz al-'Aql* (Menjaga Akal): Pelanggan yang diberikan informasi dan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan merasa dihormati secara intelektual, meningkatkan rasa percaya.
5. *Hifz al-Nasl* (Menjaga Moralitas): Layanan yang diberikan dengan transparansi dan integritas mencerminkan etika bisnis Islami yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sehingga hipotesis pengaruh *Customer Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Customer satisfaction* di Kaizen Malang, diteima.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.3, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Experience* secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan karena pengalaman yang positif menciptakan hubungan emosional dan rasional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan mencakup interaksi langsung maupun tidak langsung yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ketika pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, seperti memberikan pelayanan yang konsisten, ramah, responsif, dan sesuai dengan nilai pelanggan, hal ini dapat meningkatkan rasa puas dan keinginan untuk tetap loyal. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif lebih cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain dan tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dalam perspektif *maqashid syariah*, pengalaman pelanggan yang berorientasi pada nilai-nilai Islami (seperti kehalalan, keadilan, dan keberkahan) memperkuat hubungan jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada kepuasan duniawi, tetapi juga memberikan manfaat spiritual bagi pelanggan dan keberlanjutan bisnis
2. *Customer Value Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena proses kolaboratif antara pelanggan dan perusahaan menciptakan pengalaman yang relevan, personal, dan bermakna. Ketika pelanggan dilibatkan dalam penciptaan nilai, misalnya melalui personalisasi layanan dan transparansi proses, mereka merasa dihargai dan memiliki hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan komitmen yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa memiliki kontribusi terhadap layanan yang mereka terima lebih cenderung kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam perspektif *maqashid syariah*, *Customer Value Co-Creation*

yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kehalalan, dan keberkahan memperkuat loyalitas pelanggan karena interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat transaksi, tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual pelanggan.

3. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena pengalaman pelanggan yang positif menciptakan rasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. *Customer Experience* mencakup setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari kualitas layanan, keramahan staf, kemudahan akses, hingga lingkungan yang mendukung. Pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik membantu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang merasa nyaman, dihargai, dan mendapatkan layanan sesuai kebutuhan mereka lebih cenderung merasa puas. Dalam perspektif *maqashid syariah*, *Customer Experience* yang dirancang berdasarkan prinsip-prinsip Islami seperti kehalalan, keadilan, dan keberkahan memberikan kepuasan tidak hanya pada aspek material tetapi juga spiritual. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan.
4. *Customer Value Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena proses kolaboratif antara pelanggan dan perusahaan dalam menciptakan nilai layanan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Di Kaizen Malang, keterlibatan pelanggan dalam personalisasi layanan, memberikan masukan, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan menciptakan pengalaman yang relevan dan mendalam, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kolaborasi ini membuat pelanggan merasa dihargai, dipercaya, dan mendapatkan layanan yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menciptakan kepuasan tidak hanya dari segi fungsional (kualitas layanan) tetapi juga emosional (perasaan dihormati dan dilibatkan). Dalam perspektif *maqashid syariah*, nilai-nilai seperti keadilan, kehalalan, dan keberkahan dalam proses CVC mendukung pencapaian kepuasan pelanggan yang tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga spiritual. Misalnya, keterlibatan pelanggan dalam memastikan kehalalan bahan dan transparansi proses layanan memberikan rasa aman dan kepuasan yang lebih mendalam.

5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan, harga yang adil, dan pengalaman yang menyenangkan, mereka lebih cenderung setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam perspektif *maqashid syariah*, kepuasan pelanggan yang berlandaskan nilai-nilai Islami, seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan yang menciptakan hubungan yang lebih kokoh. Kepuasan ini tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga memberikan nilai spiritual, karena perusahaan dianggap beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mendukung maslahat pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi fondasi penting untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, baik secara emosional maupun rasional, terutama dalam konteks bisnis yang menerapkan prinsip Islami.
6. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience (CX)* terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, seperti layanan yang ramah, responsif, dan memenuhi ekspektasi mereka, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan, berupa keinginan untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertahan meskipun ada alternatif kompetitor. Dalam perspektif *maqashid syariah*, *Customer Experience* yang mengutamakan prinsip kehalalan, keadilan, dan keberkahan menciptakan rasa puas yang lebih bermakna, baik dari sisi emosional, rasional, maupun spiritual. Hal ini pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan karena mereka merasa bahwa perusahaan memberikan manfaat duniawi sekaligus nilai-nilai Islami. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* yang menguatkan hubungan antara *Customer Experience* dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif menjadi lebih efektif dalam menciptakan loyalitas ketika pelanggan merasa benar-benar puas.

7. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Value Co-Creation* terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai tidak hanya langsung memengaruhi loyalitas mereka, tetapi juga melalui tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dalam proses *co-creation*, misalnya melalui personalisasi layanan, memberikan masukan, atau merasakan transparansi dalam proses layanan, hal ini menciptakan rasa puas karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kepuasan ini kemudian memperkuat loyalitas pelanggan dengan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam perspektif *maqashid syariah*, hubungan ini semakin kuat karena proses *Customer Value Co-Creation* yang berbasis nilai Islami, seperti keadilan, kehalalan, dan maslahat, tidak hanya meningkatkan kepuasan duniawi tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual pelanggan. Dengan terlibat dalam layanan yang transparan dan sesuai syariah, pelanggan merasa aman, puas, dan lebih cenderung setia pada perusahaan. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Customer Value Co-Creation* dan loyalitas pelanggan. Pengelolaan *Customer Value Co-Creation* yang baik, jika diimbangi dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kaizen Malang, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta sebagai arahan bagi penelitian selanjutnya.

1. Untuk Kaizen Malang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Value Co-Creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, Kaizen Malang disarankan untuk lebih fokus pada upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai, seperti menyediakan lebih banyak kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan masukan atau berpartisipasi dalam pengembangan produk dan layanan. Dengan demikian, loyalitas

pelanggan dapat lebih terjaga meskipun tidak selalu disertai dengan peningkatan kepuasan secara langsung. Selain itu, Kaizen Malang sebaiknya juga mempertimbangkan untuk meningkatkan aspek pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang juga dapat mempengaruhi kepuasan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melakukan perbaikan pada layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif bisa menjadi langkah strategis untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor retail, khususnya di Kaizen Malang. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti faktor-faktor emosional atau sosial yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, atau menguji peran variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau branding. Selain itu, menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperhatikan perbedaan pengaruh antar kelompok pelanggan berdasarkan demografi atau preferensi tertentu, yang dapat membantu Kaizen Malang dalam merumuskan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dartar Pustaka

- Al-Ghazali. *Al-Mustasfa fi Ilm al-Usul*: Prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam maqashid syariah.
- 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.
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*.
- Chapra, M. U. (2008). The Islamic Vision of Development in the Light of Maqashid al-Shari'ah.
- 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>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components. *European Management Journal*.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh *Customer Experience* Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui *Customer satisfaction*. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288
- Ibn Ashur, M. A. (2006). *Treatise on Maqasid Al-Shariah*.
- Japarianto, 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/manajemenpemasaran/article/view/10025>
- Japarianto, 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/manajemenpemasaran/article/view/10025>
- Kamali, M. H. (2008). *Shari'ah Law: An Introduction*. Oxford.

- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- 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/jimmba/index>
- Nyazee, I. A. K. (2000). *Theories of Islamic Law*. Islamic Research Institute.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*.
- 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.
- Saiful M, Munir, & Rimi G. (2022). *Financial Performance Analysis of Sharia Banking with Maqashid Shariah Index Method*. *Journal of Islamic Financial Studies*, 4(3), 261-276.
- Schmitt, Bernard H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Customer Loyalty 115 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.
- Watkins, Huw. (2007). How to drive loyalty through fantastic *Customer Experiences*. *kae: marketing intelligence*.
- 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>
- 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

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE CO-CREATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PELANGGAN
*KAIZEN MALANG***

Petunjuk pengisian :

Jawablah Pernyataan-Pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

Identitas Responden

1. Nama	:	
2. Jenis Kelamin	:	<input type="text" value="Laki-laki"/> <input type="text" value="Perempuan"/>
3. Pendidikan Terakhir	:	<input type="text" value="SD/SM"/> <input type="text" value="SMA"/> <input type="text" value="D3/S1"/> <input type="text" value="S2"/> <input type="text" value="S3"/> <input type="text" value="Lainnya....."/>
4. Pekerjaan	:	<input type="text" value="PNS/TNI/POLRI"/> <input type="text" value="PETANI"/> <input type="text" value="SWASTA"/> <input type="text" value="PENGUSAHA"/> <input type="text" value="Lainnya,Sebutkan:....."/>
5. Pendapatan/Bulan	:	<input type="text" value="≤Rp2.000.000"/> <input type="text" value="Rp3.000.000 - Rp5.000.000"/> <input type="text" value="Rp5.010.000 - Rp7.000.000"/> <input type="text" value="Rp7.010.000 - Rp10.000.000"/> <input type="text" value="≥Rp10.000.000"/>
6. Usia	:	<input type="text" value="≤ 20 tahun"/> <input type="text" value="21 - 25 tahun"/> <input type="text" value="25 - 30 tahun"/> <input type="text" value="31 - 35 tahun"/> <input type="text" value="35 - 40 tahun"/> <input type="text" value="41 - 45 tahun"/>

7. Alamat :
8. No. Telpon :
- (*jika ada)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju KS = Kurang Setuju
 S = Setuju TS = Tidak Setuju
 CS = Cukup Setuju

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
	Loyalitas Pelanggan	1	2	3	4	5
<i>Repeat Purchase</i>						
1	Sudah melakukan pembelian di Kaizen lebih dari dua kali					
<i>Retention</i>						
2	Saya tetap memilih makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang meskipun ada restoran serupa yang menawarkan harga lebih murah					
<i>Referrals</i>						
3	Pernah mengajak teman, tetangga atau kerabat untuk melakukan pembelian di Kaizen Restoran					
	Customer Experience	1	2	3	4	5
<i>Product Experience</i>						
4	Jika dibandingkan Restoran All You Can Eat lain, Kaizen Malang memiliki kualitas lebih baik, dari segi menu maupun pelayanan					
<i>Outcome Focus</i>						
5	Saya merasa nyaman ketika melakukan reservasi atau makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang					
<i>Moments Of Truth</i>						
6	Saya merasa konsep yang diusung Kaizen Restoran All You Can Eat Malang sesuai dengan kondisi pandemic Covid-19					
<i>Peace Of Mind</i>						
7	Arahan atau informasi dari staff terkait tata cara makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang sangat jelas dan mudah dipahami					
	Customer Value Co-Creation	1	2	3	4	5
<i>Value Emosional</i>						
8	Saya merasa senang ketika makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang					

<i>Sosial Value</i>					
9	Saya merasa privasi saya lebih terjaga ketika makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang				
<i>Value of Quality/Performance</i>					
10	Makanan yang disajikan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang berkualitas dan memiliki banyak variasi				
<i>Price/Value for money</i>					
11	Fasilitas dan kualitas makanan yang saya dapatkan sepadan dengan uang yang saya keluarkan untuk makan di Kaizen Restoran All You Can Eat Malang.				
	<i>Customer satisfaction</i>	1	2	3	4 5
<i>Fulfillment</i>					
12	Saya puas dengan semua menu yang disajikan di Kaizen Restoran				
<i>Pleasure</i>					
13	Saya mengabadikan momen di Kaizen Restoran dengan berfoto				
<i>Ambivalence</i>					
14	Saya suka dengan konsep ala restoran Jepang di Kaizen Restoran				

Lampiran 2: Data Try Out

No	Customer experience (X1)				TOTAL	Costumer Value Co-creation (X2)				TOTAL	Customer satisfaction (Z)			TOTAL	Loyalitas Pelanggan (Y)			TOTAL
	X.1	X.2	X.3	X.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	
1	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	1	2	5
2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	6	2	1	2	5	2	2	2	6
3	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
7	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
8	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	4	11
9	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	4	11
10	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	2	2	3	7	2	3	2	7
11	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9	2	2	2	6	2	3	2	7
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	2	8
15	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	2	3	7	2	3	2	7
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	4	11
18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	9
19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
22	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	4	4	11

Lanjutan:

23	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	4	11
24	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	2	3	7	3	3	2	8
25	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
26	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
27	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	2	2	2	6	3	3	2	8
28	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	2	2	3	7	2	3	2	7
29	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	6
30	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	3	2	7

Lampiran 3: Data Tabulasi

No	Customer experience (X1)				TOTAL	Costumer Value Co-creation (X2)				TOTAL	Customer satisfaction (Z)			TOTAL	Loyalitas Pelanggan (Y)			TOTAL
	X.1	X.2	X.3	X.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z.1	Z.2	Z.3		Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13
2	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	14
4	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
5	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	13
6	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	4	13
7	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13
8	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	4	12
9	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	13
10	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	14	3	3	3	9
11	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	15	3	3	3	9
12	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	3	4	4	11	5	4	4	13
13	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	14
14	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13
15	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14
16	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12	4	5	4	13	5	5	4	14
17	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14
18	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	5	5	13
19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	5	13
20	4	3	4	5	16	4	3	4	4	15	3	5	5	13	5	5	5	15
21	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	13
22	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15

Lanjutan:

23	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	5	5	3	13	5	3	4	12
24	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	4	5	14
25	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	3	3	3	9	5	4	4	13
26	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	3	3	3	9	4	4	4	12
27	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	4	5	13
28	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	2	1	1	4	2	2	2	6
29	2	2	1	1	6	2	1	2	1	6	2	2	1	5	2	1	2	5
30	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	14	3	3	3	9
31	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
32	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	5	5	14	3	3	3	9
33	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	4	14
34	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	5	4	13
35	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	5	5	14
36	5	4	5	5	19	3	3	3	3	12	5	4	4	13	5	4	5	14
37	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	5	13
38	5	4	3	4	16	3	5	5	5	18	5	4	3	12	3	3	5	11
39	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	3	3	3	9	5	5	4	14
40	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	4	4	12
41	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	4	13
42	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13
43	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12	4	5	4	13	5	4	4	13
44	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	5	13
45	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	14
46	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	14
47	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	4	4	13

Lanjutan:

48	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	5	13
49	4	3	3	5	15	3	3	3	3	12	5	5	3	13	3	3	4	10
50	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	5	14
51	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	13
52	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	4	5	14
53	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14
54	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	5	14
55	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	2	1	2	5	1	2	2	5
56	4	5	4	4	17	3	5	3	5	16	4	5	4	13	3	5	5	13
57	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	5	13
58	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	4	13
59	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	15
60	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	5	14
61	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	4	5	14
62	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	4	13
63	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12
64	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	14
65	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	13
66	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	4	13
67	1	1	2	1	5	2	2	1	1	6	1	2	2	5	2	1	1	4
68	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	15
69	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	5	13
70	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15
71	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13
72	5	3	5	5	18	5	4	4	3	16	5	3	4	12	5	3	5	13

Lanjutan:

73	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	13
74	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	14
75	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	13
76	2	1	1	2	6	2	2	2	1	7	1	2	1	4	2	1	2	5
77	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	13
78	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	13
79	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	4	4	12
80	5	4	5	5	19	3	3	3	3	12	5	4	5	14	5	5	5	15
81	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	5	5	15
82	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	13	4	4	5	13
83	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	4	13
84	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	5	13
85	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12
86	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	4	13
87	3	4	5	5	17	4	5	4	3	16	4	5	5	14	5	4	4	13
88	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
89	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15
90	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12	4	5	5	14	4	5	4	13
91	3	4	4	4	15	3	3	3	5	14	5	5	5	15	3	4	3	10
92	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	13
93	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	5	14
94	3	5	5	4	17	5	5	5	4	19	4	5	4	13	3	5	3	11
95	3	5	4	3	15	3	5	3	5	16	4	4	4	12	3	5	5	13
96	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	14
97	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13

Lanjutan:

98	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	5	13
99	4	3	5	5	17	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	3	12
100	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	5	4	13	3	3	3	9
101	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	14	3	3	3	9
102	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	4	14
103	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	14
104	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14
105	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14
106	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	4	14
107	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	13
108	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	4	14
109	3	5	4	5	17	4	5	3	4	16	3	4	3	10	5	5	3	13
110	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	5	13

Lampiran 4: Data Responden

NO	Nama	L/P	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Alamat	Pendapatan/Bulan	Usia
1	Widia Kusdiana	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Arjosari, Teluk Etna 2,6	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
2	Alim Yhogi Muhammad	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Arjosari, Teluk Cendrawasih 1,16f,Rt7/Rw1	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
3	Soepardi	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Arjosari, Teluk Mandar,37f	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
4	Siti Aisyah Adjmil M	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Arjosari, Teluk Cendrawasih,28a	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
5	Adi Wahyu Prayogo	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Arjosari Teluk Cendrawasih 3 No 12	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
6	Hanafi	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Arjosari Teluk Cendrawasih Xiv	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
7	Faiz Romadloni	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Arjosari, Teluk Pelabuhan Ratu,67	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
8	Agnes	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Arjosari, Raden Intan,54-58	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
9	Hendricus Jopie Benedecac	L	S3	PNS	Perumh RIVERSIDE D 627,RT1/RW5	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
10	Sukirno	L	SMA	SWASTA	Desa Balarjosari, Satria,162	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
11	Vicki Ariyanto	L	SMA	LAINNYA	Desa Balarjosari, Bhakti,130a	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
12	Handono Tjahja	L	S2	PNS	Desa Balarjosari, Riverside The Icon D1,21	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun
13	Ruri Cahyadi Sulaiman	L	D3/S1	SWASTA	Desa Balarjosari, Perumh Riverside D,D-643	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
14	Hari Jauhari	L	S3	PNS	Perumh GRAHA BALEARJOSARI, KAV-25 081333518940	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
15	Tutik Masturoh	P	SMA	SWASTA	Desa Balarjosari Satria Bar 421	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
16	Yohanes Hariono	L	D3/S1	SWASTA	Desa Balarjosari, Satria Bar,453	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
17	Andyas Winarsasonoko	L	SMA	SWASTA	Desa Balarjosari; Bhakti; 43	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
18	Surahman	L	SMA	SWASTA	Desa Balarjosari, Satria Simp,9	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
19	Evi Maria Sari	P	D3/S1	SWASTA	Desa Balarjosari, Pahlawan 4,B3	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
20	Itsna Mangayu Zainety	P	D3/S1	SWASTA	Desa Balarjosari, Perumh Graha Balarjosari,39	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
21	Robertus Eulies Santoso	L	SMA	SWASTA	Desa Balarjosari, Satria,167	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
22	Feri	L	SMA	SWASTA	Desa Balarjosari, Pahlawan,384	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
23	Agus Nazar Zubaid	L	S3	PNS	Adi Sucipto,213	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun

Lanjutan:

24	Muhamad Dani Chusyairi	L	S3	PNS	Kelurahan Blimbing,Adi Sucipto Gg A Kasiadi,5	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
25	Yuli Widodo	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Blimbing,Candi Borobudur 8,6	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
26	Telkom Kabag Perencanaan	P	D3/S1	SWASTA	A Yani 11 Kelurahan Blimbing Malang	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
27	Siti Nurul Chabibah	P	D3/S1	LAINNYA	Kelurahan Blimbing,Adi Sucipto 7b,518	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
28	Koperasi Masjid Sabilillah	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Blimbing Jl: A:Yani 15	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
29	Rhonib Asrul	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Blimbing,Adi Sucipto,61:Rt03/Rw04	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
30	Yudha Putra Perdana	L	SMA	LAINNYA	Kelurahan Blimbing,Adi Sucipto 7b,25.Rt7/Rw2	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
31	Kasni Herawati	P	D3/S1	LAINNYA	Kelurahan Blimbing,Adi Sucipto Gg Makam,7-2	Rp3.000.000-Rp5.000.000	35 - 40 tahun
32	Abdul Kadir	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Blimbing,Jl. A.Yani,121	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
33	Puskesmas Pandanwangi	L	D3/S1	SWASTA	Sucipto 315	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
34	Laboratorium Ppko Dinas Kesehatan	P	D3/S1	SWASTA	Adi Sucipto Simp, 08121703904,	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
35	Andri Setiyoningsih	L	SMA	SWASTA	A Yani 02-Rt08/Rw02	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
36	Ria Novitri	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Bunulrejo,Musi,5	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
37	Maria Hendrika	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Bunulrejo Widas Y-3	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
38	Dharma Sutikno	L	S3	PNS	Kelurahan Bunulrejo,Taman Sulfat,Xx/5	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
39	Sadewo	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Bunulrejo,Widas,N-1	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
40	Sri Rahayu Siswanti	P	D3/S1	SWASTA	Hamid Rusdi,16 085752816146, 89605752811	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
41	Khabiba Puswita Sari	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Bunulrejo,Sadang,85b	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
42	Herlin	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Bunulrejo,Serayu 1,6	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
43	Rossa Indah Pd	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Bunulrejo,Grindulu 5,52	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
44	Ristiani Ella Amalia	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Bunulrejo Lesti 1 33	Rp3.000.000-Rp5.000.000	31 - 35 tahun
45	Ismu Sukanto	L	SMA	SWASTA	Bunulrejo,Wiriaga Ter,21 083866468317	≤Rp2.000.000	35 - 40 tahun
46	Ahmad Saiful Bahri	L	D3/S1	SWASTA	Lahor 2,26b	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
47	Sartika Dewi Aryana	P	S3	PNS	Kelurahan Bunulrejo,Perumh Sulfat Ervina	>Rp10.000.000	≥ 51 tahun

Residence,B5

Lanjutan:

48	M Samsi	L	D3/S1	SWASTA	Muharto 7 Rt13/Rw7	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
49	Melani Agustina	P	D3/S1	SWASTA	Pandanwangi Park Kav 63	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
50	Leni Oktavia	P	S2	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Perum Pandanwangi Park,No:83	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
51	Pt Btrav Wisata Indonesia	L	S2	PNS	Kelurahan Pandanwangi Sulfat A2kavde	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
52	Ryanda Alwindi	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi,Sulfat Ut Simp 10,M23	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
53	Syahrani	L	S2	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Teluk Grajakan,06/2	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
54	Mochamad Syafi'i	L	S2	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Adi Sucipto 22a,58	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
55	Suliaty	P	S3	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Batu Amarel,14	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
56	Didik Wahyu Kurniawan	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi Teluk Grajakan Vii/17	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
57	Astri Ika Oktaviana M	P	S3	PNS	Kelurahan Pandanwangi De Cluster Nirwana Pandanwangi E-8	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
58	Eko Sugiarto	L	S3	PNS	Kelurahan Pandanwangi,La Sucipto,Rt06/Rw03	Rp7.010.000-Rp10.000.000	≥ 51 tahun
59	Kurniawan Setya Putra	L	S2	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Sulfat Ut Simp 10,31	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
60	Linda Astutik	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi,Teluk Grajakan 15,-	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
61	Dr HARLI NOVIAR KAGENDRA	L	S3	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Perum Sulfat Blossom,69	>Rp10.000.000	45 - 50 tahun
62	Rich Garment	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi; Adi Sucipto; No 85	≤Rp2.000.000	41 - 45 tahun
63	Bagus Dwi Kurniawan	L	S2	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Batu Amarel,N/11	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
64	Yohanes Rio Maratha	L	S3	PNS	Kelurahan Pandanwangi,Perum Pandanwangi Green Park,A-58	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
65	Bri Unit	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi Adi Sucipto No 90	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
66	Ida Bagus Km Wedatama	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi,Adi Sucipto,353	≤Rp2.000.000	41 - 45 tahun
67	Wibisono	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi,Pandanwangi,A-3	≤Rp2.000.000	41 - 45 tahun
68	S Amelia H	P	S2	PNS	Perumhn DE ADI SUCIPTO Kav F2	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
69	Devi Chalimatus Syari'ah	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi,Adi Sucipto 22a,128	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun

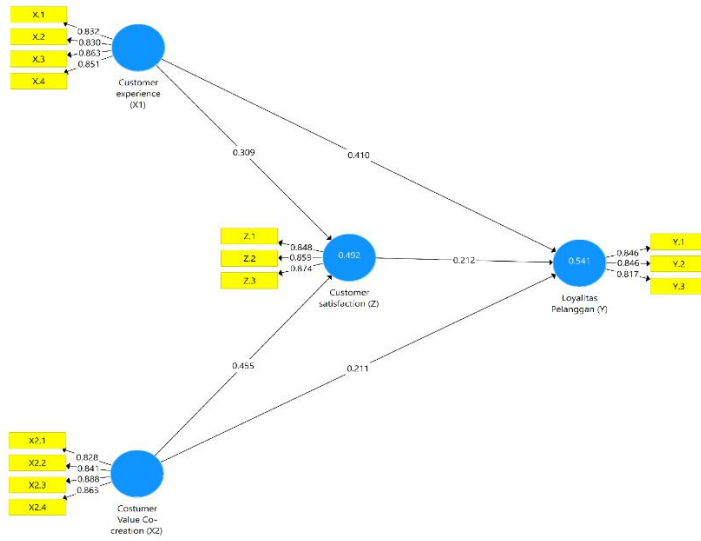
70	Esa Mulya Nugraha	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Pandanwangi,Teluk Bayur,126d	≤Rp2.000.000	35 - 40 tahun
71	Totok Wahyu Subiyakto	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Polowijen,Ikan Cakalang 1,4-B	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
72	Sigit Nurdiantono	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Polowijen,Ikan Cakalang 1,313	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
73	Prayogi Bayu Wibowo:Amd	L	S3	PNS	Taman Sulfat Inside 3a	>Rp10.000.000	≥ 51 tahun
74	Hadi Sutjipto H	L	S3	PNS	Kelurahan Purwantoro,Sulfat Tmn 19,No:2	>Rp10.000.000	45 - 50 tahun
75	Moch Yunus	L	S2	PNS	Kelurahan Bunulrejo,Memberamo 6,12	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun
76	Denis Kusuma	P	S2	PNS	Kelurahan Purwantoro,Perumh Titan 8,D14	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun
77	M Nasichin	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Sulfat Agung 2,30	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
78	Bromonindo Permai Adi Kencana	L	S2	PNS	Sulfat Tmn 25, 2 Cp:0341405175	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
79	Andria Novi	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Perumh Titan Asri,Viii-E21	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
80	Andy	L	S2	PNS	Kelurahan Purwantoro,Ciliwung 2,45c	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
81	Mamik Kristiani	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Purwantoro Emas 66	≤Rp2.000.000	41 - 45 tahun
82	Ong Ady Wijaya	L	S2	PNS	Kelurahan Purwantoro,Sulfat De Castello,3	Rp5.010.000-Rp7.000.000	41 - 45 tahun
83	Derajat Iman Jaenuri	L	SMA	SWASTA	KELURAHAN PURWANTORO,S PRIYO SUDARMO,17a	≤Rp2.000.000	41 - 45 tahun
84	Novan	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Aluminium,20	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
85	Feri Sugianto	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,S Priyo Sudarmo,5	≤Rp2.000.000	41 - 45 tahun
86	Kristiningrum	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Karya Tim,No:9	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
87	Moch Yusuf	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Ciliwung 1,25c	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
88	Christmastuti Rosari	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Purwantoro Taman Siswa 10a	≤Rp2.000.000	35 - 40 tahun
89	Pt Sejahtera Buana Trada	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro; S Parman; No 63	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
90	Tri Wudiana	P	S2	PNS	Kelurahan Purwantoro,Sulfat Sel Simp,1:7	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun
91	Muchzid Rori Bekt	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Ciliwung 1,2k-Rt:3/5	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
92	Mochammad Naufal Rizky Angkasa	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro Karya Tim Gg Wonosari C / 11a	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
93	Rika Istiowati	P	S2	PNS	Kelurahan Purwantoro,Phospat,21b	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun

94	Rina Rahmawati	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Phospat,35	≤Rp2.000.000	35 - 40 tahun
95	Nuke Natalia Kristiantin	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Purwantoro Taman Siswa No 5	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun

Lanjutan:

96	Samsul Arif	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Ciliwung 1,52:Rt9/Rw7	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
97	Khoriatul Masdiyah	P	S2	PNS	Kelurahan Purwantoro,Raya Sulfat,Rt03/Rw05	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun
98	Afif Zamroni	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,Tumenggung Suryo,80a	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
99	Andi Novita Etaha	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro Ciliwung 2 1b	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
100	Deni Susanto	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro Emas Simp 3 4	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
101	Henny Purba Lestari	P	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwantoro,S Priyo Sudarmo,No.31c	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
102	Andi	L	S2	PNS	Kelurahan Purwodadi,Ikan Belida 1,2	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun
103	Setya Budi	L	S2	PNS	Kelurahan Purwodadi,A Yani,-	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun
104	Mahmud Junaidi	L	SMA	SWASTA	Kelurahan Purwodadi,Pulosari 3,30	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
105	Seviayunta Setia Utami	P	SMA	SWASTA	Kelurahan Purwodadi,Sumpil 2,23	≤Rp2.000.000	21 - 25 tahun
106	Budi Santosa	L	S3	PNS	Kelurahan Purwodadi,Perumh Graha Belida Indah,14	Rp7.010.000-Rp10.000.000	45 - 50 tahun
107	Dwi Gilang Septian	L	D3/S1	SWASTA	Sumpil 1b 12	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
108	Puskesmas Polowijen	L	D3/S1	SWASTA	Panji Suroso 9	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
109	Tegar Widyantoro	L	D3/S1	SWASTA	Kelurahan Purwodadi,Plaosan Tim,Rt04/Rw12	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25 - 30 tahun
110	Machlusil Husna	L	S2	PNS	Kelurahan Tulusrejo,Cengger Ayam,19	Rp5.010.000-Rp7.000.000	35 - 40 tahun

**Lampiran 5: Hasil Uji SmartPLS
Uji Model Pengukuran (Outer Model)**



	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Value Co-creation (X2)	0.878	0.882	0.916	0.731
Customer experience (X1)	0.865	0.866	0.908	0.713
Customer satisfaction (Z)	0.825	0.828	0.895	0.740
Loyaltias Pelanggan (Y)	0.785	0.787	0.875	0.700

Uji Model Struktural (Inner Model)

	R Square	R Square Adjusted
Customer satisfaction (Z)	0.492	0.482
Loyaltias Pelanggan (Y)	0.541	0.528

Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Value Co-creation (X2) -> Customer satisfaction (Z)	0.455	0.446	0.094	4.819	0.000
Customer Value Co-creation (X2) -> Loyaltias Pelanggan (Y)	0.211	0.206	0.097	2.169	0.031
Customer experience (X1) -> Customer satisfaction (Z)	0.309	0.302	0.113	2.734	0.006
Customer experience (X1) -> Loyaltias Pelanggan (Y)	0.410	0.407	0.084	4.871	0.000
Customer satisfaction (Z) -> Loyaltias Pelanggan (Y)	0.212	0.200	0.089	2.386	0.017

Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Value Co-creation (X2) -> Customer satisfaction (Z) -> Loyaltias Pelanggan (Y)	0.096	0.090	0.046	2.100	0.036
Customer experience (X1) -> Customer satisfaction (Z) -> Loyaltias Pelanggan (Y)	0.066	0.060	0.035	2.000	0.036