

# ADHI WIDYAKTO

*by* Turnitin Adhi Widyakto Edunomika Adhi Widyakto

---

**Submission date:** 10-Feb-2024 10:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2291205287

**File name:** JURNAL\_ADHI\_WIDYAKTO.docx (257.73K)

**Word count:** 8584

**Character count:** 57604

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI CUSTOMER VALUE  
DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell)**

<sup>1</sup>Adhi Widyakto, <sup>2</sup>Dyah Ayu Rahmawati, <sup>3</sup>Sugeng Riyanto, <sup>3</sup>Susanto

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

<sup>1</sup>[adhiwidyakto92@gmail.com](mailto:adhiwidyakto92@gmail.com), <sup>2</sup>[dyahayu20045@gmail.com](mailto:dyahayu20045@gmail.com), <sup>3</sup>[sugengrianto63@gmail.com](mailto:sugengrianto63@gmail.com),  
<sup>4</sup>[susanto\\_fe@usm.ac.id](mailto:susanto_fe@usm.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to examine and analyze the influence of Customer Value and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable for customers at the Bintang Phone Cell Counter. The dependent variable used in this research is Customer Satisfaction (Z), Customer Loyalty (Y), while the independent variables used are Customer Value (X1) and Customer Experience (X2).*

*The sample in this study was 96 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria being that the respondent is at least 18 years old and has made at least 2 purchases.*

*The analytical methods used are Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Inner model. The results of the research conducted show that Customer Value and Customer Experience have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, the Customer Value and Customer Experience variables have a negative and insignificant effect on Customer Loyalty, the Customer Value variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, and The Customer Experience variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening pada pelanggan di Konter Bintang Phone Cell. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Kepuasan Pelanggan* (Z), *Loyalitas Pelanggan* (Y), sedangkan Variabel bebas yang digunakan, yaitu *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2).

Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan melakukan pembelian minimal 2 kali.

Metode analisis yang digunakan adalah *Convergent Validity, Discriminant Validity, Composit Reliability, Inner model*. dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*, variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan*, dan variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan pelanggan*.

**Kata kunci:** *Customer Value, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.*

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini segala bentuk usaha sangat pesat untuk berkembang karena adanya kemajuan teknologi dan informasi. Perkembangan dunia usaha tidak lepas dari persaingan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu dunia usaha yang mempunyai pesaing tinggi adalah usaha dibidang konter telepon seluler, selain banyaknya opratror telekomunikasi di Indonesia, tak kalah banyaknya juga konter-konter telepon seluler yang menyediakan berbagai perlengkapan yang dibutuhkan seperti pulsa isi ulang elektrik, kartu perdana dan perlengkapan yang lain seperti aksesoris, aplikasi telepon seluler, hingga service telepon seluler. Banyak konter-konter telepon seluler juga melakukan promosi besar-besaran untuk menarik minat konsumen. Dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih konter telepon seluler mana yang manarik minat mereka untuk membeli, maka dari itu perusahaan harus memiliki keunggulan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1**  
Data Pras Survey Pendapatan Konter Bintang Phone Cell Tahun 2019 - 2022

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
1.	2019	Rp 1.595.763.000,00	0,00
2.	2020	Rp 1.833.548.000,00	12,97
3.	2021	Rp 1.748.805.000,00	-4,85
4.	2022	Rp 1.552.965.000,00	-12,61

Sumber: Konter Bintang Phone Cell

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan konter Bintang Phone Cell pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan sebesar 12,97%, sedangkan penurunan penjualan terjadi pada tahun 2021 sebesar -4,85% dan tahun 2022 sebesar -12,61%. Hal ini menandakan penjualan konter Bintang phone cell masih belum stabil

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan sehingga mereka akan tetap bertahan terhadap suatu produk atau jasa dibuktikan dengan membeli kembali produk atau layanan yang disediakan oleh Perusahaan dimasa depan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan menciptakan kepuasan bagi pelanggan melalui kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

Pada proses pembelian suatu produk, konsumen tidak serta merta hanya sekedar membeli dan mengkonsumsi atau menggunakannya, namun konsumen akan memberikan penilaian atau evaluasi terhadap suatu produk tersebut, apakah produk yang dibelinya sesuai dengna ekspetasinya atau sebaliknya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang konsumen setelah mmebandingkan apa yang ia harapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pengalamannya (Agustiono et al., 2022). Tingkat kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena adanya beberapa faktor diantaranya yaitu penilaian pelanggan dan pengalaman pelanggan.

*Customer Value* (nilai pelanggan) mengacu pada manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli dari suatu bisnis atau merek. Hal ini mencakup semua elemen seperti kualitas, harga, manfaat produk, dan elemen lainnya yang membuat produk atau layanan tersebut berharga bagi pelanggan. Menurut Zelviean Adhari (2021) dalam

(Jumawar & Nurmartian, 2022) menjelaskan bahwa penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

*Customer Experience* (pengalaman pelanggan) merupakan keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap sebuah bisnis atau merek. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat berubah suatu hal yang menyenangkan, seperti transaksi dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan cepat (Agustiono et al., 2022). Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan pendapatan bisnis, sementara pengalaman negative dapat berdampak sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan seiring berupaya untuk meningkatkan pengalaman dengan menyediakan layanan yang ramah, efisien, dan sesuai dengan harapan pelanggan, serta berusaha untuk memahami dan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan tentu tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui serangkaian interaksi dan pengalaman positif antara pelanggan dan bisnis. definisi dari loyalitas yaitu kepatuhan atau kesetiaan, atau dengan kata lain loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Angelia et al., 2022) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang untuk membeli atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa dimasa akan datang meskipun terdapat perubahan situasi dan usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku seorang pelanggan. Menurut Griffin (2005) dalam (Hanifah et al., 2018) menjelaskan bahwa pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal jika menunjukkan dengan adanya perilaku pembelian secara teratur atau melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Pemberian rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk merupakan salah satu faktor tertinggi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Vanessa Gaffar (2007) dalam (Hanifah et al., 2018) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepuasan pelanggan (*satisfaction*), Ikatan emosi (*emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), dan Pengalaman dengan Perusahaan (*history with company*). Menurut Griffin (2005) dalam (Hanifah et al., 2018) indikator loyalitas pelanggan dapat diukur melalui pembelian berulang secara teratur (*repetition*), Membeli antar lini produk atau jasa (*referall*), Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), Retensi (Tidak tertarik dengan produk lain), dan Menunjuakn kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

### **Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup Perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Desmi & Marlien, 2022) mendefinisikan bahwa fungsi dari seberapa besar kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan, yang berarti perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan dan kinerja atau hasil dari sebuah produk, pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari pengalaman pelanggan, harapan pelanggan, dan kebutuhan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas maka sebaliknya jika kinerja diatas harapan pelanggan akan merasa senang atau puas atas apa yang didapatkan (Wardhana, 2016).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu keunggulan atas nilai yang telah dibangun oleh Perusahaan. Untuk mencapai suatu tujuan Perusahaan maka, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan agar merasa puas. Menurut lupiyoadi (2001 : 158) dalam (Paputungan et al., 2022) menyatakan terdapat 5 (lima

variabel yang mempengaruhi keuasan pelanggan yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosional, Harga, dan Biaya. Menurut Kotler (2016) dalam (Desmi & Marlien, 2022) pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari Pengalaman (*experience*), Harapan pelanggan (*customer expectation*), dan Kebutuhan (*Need*),

### **Customer Value**

Menurut (Dewi Maharani, 2022) nilai pelanggan adalah penilaian seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk membandingkan ada tidaknya nilai tambah dari peroduk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Arfifahani, 2018) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara biaya pelanggan total yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang dibeli, Semakin tinggi nilai pelanggan yang diterima lewat pengorbanan (harga), maka akan semakin puas karena harga yang dikeluarkan sebanding dengan yang terima dari perusahaan (Angelia et al., 2022).

Dalam prespektif pelanggan, nilai pelanggan adalah sejauh mana bisnis atau produk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan kepuasan. Pemahaman dan pengoptimalan nilai pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan bisnis yang sukses. Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Angelia et al., 2022) terdapat 4 (empat) aspek utama yang dapat menciptakan nilai positif bagi pelanggan yaitu Nilai emosional (*emotional value*), Nilai sosial (*social value*), Harga/nilai uang (*price/value for money*), dan Kualitas / nilai performa (*quality / performance value*. Menurut (Hanifah et al., 2018) terdapat 5 (Lima) indikator nilai pelanggan yaitu *Product value* (Nilai produk), *Service value* (Nilai pelayanan), *Personal value* (Nilai Personil), *Image value* (Nilai citra), dan *Cost value* (Nilai biaya).

### **Customer Experience**

Dengan memberikan pengalaman yang tepat, pemasar dapat menciptakan sensasi atau kesan yang unik dalam produk dan layanan, yang dapat membedakan dari pesaing dan memberikan nilai tambah (Indah Handaruwati, 2021). Sedangkannya menurut Chen & Lin (2014) dalam (Indah Handaruwati, 2021) mendefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. Hal ini mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi pengalaman dengan perusahaan, dan dapat mempengaruhi hubungan pelanggan serta keputusan pembelian.

Pengalaman ini berlaku untuk pelanggan baru maupun yang telah menjadi pelanggan setia. Menurut Robinnete dan Brand dalam (Desmi & Marlien, 2022) membagi customer experience kedalam beberapa kategori, yaitu *Experience In Product*, *Experience In Enviroment*, *Experience In Loyalty Communication*, *Experience In Customer Service And Social Exchanged*, dan *Experience In Events*. Menurut Schmitt (1999) dalam (Desmi & Marlien, 2022) terdapat 5 (lima) indikator pengalaman pelanggan antara lain Pembeda (*Differentiator*), Emosi (*Mood*), Terkenang (*Memorable*), Bentuk Fisik (*Physical*), dan Kesetiaan (*Loyal*),

## **HUBUNGAN LOGIS ANTAR VARIABEL**

### **Hubungan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Customer value* merujuk pada manfaat atau nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang mereka beli. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau jasa tersebut, pelanggan cenderung merasa puas. Menurut (Dewi

Maharani, 2022) nilai pelanggan adalah penilaian seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk membandingkan ada tidaknya nilai tambah dari produk atau jasa tersebut

Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan oleh penelitian (Arfifahani, 2018) menyatakan variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperkuat juga penelitian yang dilakukan (Suwarni et al., 2022) dan (Papatungan et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Hubungan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Customer experience* mencakup semua interaksi dan kontak pelanggan dengan sebuah perusahaan atau merek, mulai dari kunjungan pertama hingga pengalaman berkelanjutan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif dengan perusahaan atau merek, mereka cenderung merasa puas. Menurut Kotler (2016) dalam (Desmi & Marlien, 2022) pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari Pengalaman (*experience*), Harapan pelanggan (*customer expectation*), dan Kebutuhan (*Need*). Pelanggan yang mendapatkan pengalaman baik ketika melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan dan merasakan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan, maka saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan yang mendalam. Ini merupakan indikasi Perusahaan telah berhasil memberikan pengalaman yang baik dengan membangun hubungan kuat dengan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan oleh penelitian (Indah Handaruwati, 2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Agustiono et al., 2022) dan (Desmi & Marlien, 2022) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Hubungan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Customer value* (nilai pelanggan) juga memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang didapatkan dari penggunaan suatu produk (Panjaitan & Komari, 2018). Ketika pelanggan merasa bahwa mendapatkan nilai yang baik dari produk atau jasa yang mereka beli, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang percaya bahwa produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang signifikan atau memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, biasanya lebih cenderung untuk tetap berbelanja dengan perusahaan atau merek tersebut daripada mencari alternatif. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan "nilai lebih" daripada yang mereka bayar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Arfifahani, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan customer value terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hanifah et al., 2018) dan (Kurniah & Awaluddin, 2022) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Customer Value berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Hubungan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Customer experience* (pengalaman pelanggan) memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik dan positif dapat memengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang membuat *customer experience* memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kesan yang baik terhadap produk ataupun perusahaan, kepuasan

pelayanan yang diberikan, loyalitas melalui rekomendasi, kesetiaan merek, dan dapat mengatasi masalah pelanggan dengan baik. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang positif, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Dengan cara ini, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan mereka

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jumawar & Nurmartian, 2022) dan (Udayana et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H4 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### **Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, akan cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Menurut Rahayu S. & Faulina S (2022) dalam (Udayana et al., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi mereka untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Azhari, 2015) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Wardhana, 2016) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustiono et al., 2022) menegaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### **Hubungan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening**

Hubungan antara *customer value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah konsep yang penting dalam pemasaran. Menurut (Dewi Maharani, 2022) nilai pelanggan adalah penilaian seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk membandingkan ada tidaknya nilai tambah dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, *customer value* mengacu pada manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan cenderung memilih untuk terus berinteraksi atau melakukan pembelian ulang dengan perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Mardikawati & Farida, 2013) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan (Arfifahani, 2018) dan (Wulandari & Rahmidani, 2022) menyatakan bahwa bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

H6 : *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

### Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

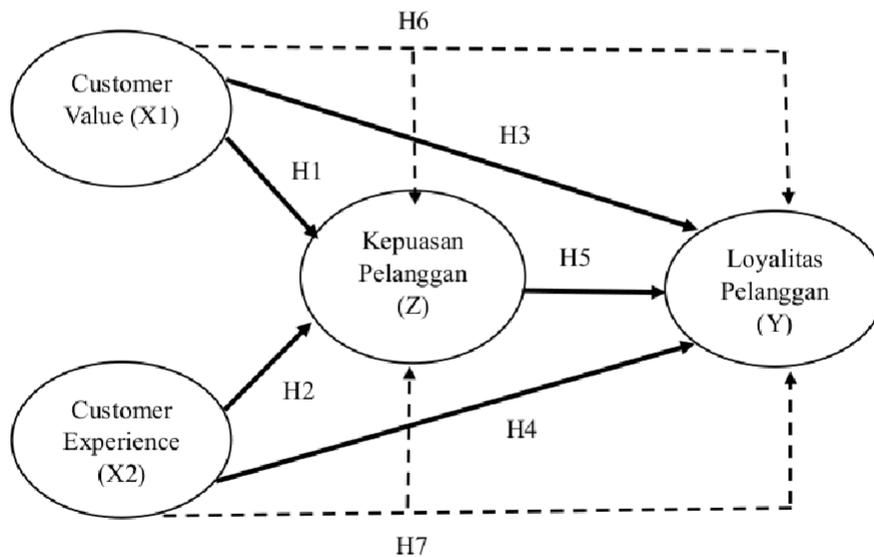
*Customer experience* merujuk pada semua interaksi dan pengalaman yang pelanggan alami ketika berinteraksi dengan perusahaan, termasuk pelayanan, produk, dan proses yang mereka terlibat. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening atau perantara antara customer experience dan loyalitas pelanggan. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara seberapa baik atau buruk customer experience yang dialami dan seberapa loyal terhadap Perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian dapat mendorong loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan mungkin juga memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Hijjah et al., 2015) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan (Rianti & Oetomo, 2017) dan (Violeta & Farida, 2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H7 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

### KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan tinjauan pustaka, tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Teoritik

## **PERUMUSAN HIPOTESIS**

- H1: Customer Value berpengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2: Customer Experience berpengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3: Customer Value berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4: Customer Experience berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H6: Customer Value dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan
- H7: Customer Experience dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut:

X1 = Customer Value

X2 = Customer Experience

### **Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

### **Variabel Intervening**

Menurut Sugiyono (2017) variabel intervening merupakan pengaruh dari kaitan antara dua variabel independen dan dependen. Variabel intervening secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2014). Definisi oprasional dalam suatu penelitian digunakan untuk memahami lebih mendalam tentang variabel yang ada pada penelitian ini sehingga lebih mudah untuk dituangkan dalam indikator-indikator, maka variabel tersebut dapat diukur.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

No	Definisi Oprasional	Indikator	Sumber
1	<b>Customer Value</b> Merupakan penilaian seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk membandingkan ada tidaknya nilai tambah dari peroduk atau jasa tersebut	1. <i>Product value</i> (Nilai produk) 2. <i>Service value</i> (Nilai pelayanan) 3. <i>Personal value</i> (Nilai Personil) 4. <i>Image value</i> (Nilai citra) 5. <i>Cost value</i> (Nilai biaya)	(Hanifah et al., 2018)
2	<b>Customer Experience</b> Merupakan hasil dari persepsi emosional atau rasional pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa, baik secra langsung maupun tidak langsung	1. Pembeda ( <i>Differentiator</i> ) 2. Emosi ( <i>Mood</i> ) 3. Terkenang ( <i>Memorable</i> ) 4. Bentuk Fisik ( <i>Physical</i> ) 5. Kesetiaan ( <i>Loyal</i> )	Schmitt (1999) dalam (Desmi & Marlien, 2022)
3	<b>Kepuasan Pelanggan</b> Merupakan penilaian keseluruhan seseorang atas apa yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa dengan apa yang diterima melalui perasaan senang atau kecewa.	1. Produk 2. Harga 3. Pengalaman 4. Harapan 5. Kebutuhan	(Reza et al., 2020) dan Kolter (2016) dalam (Desmi & Marlien, 2022)
4	<b>Loyalitas pelanggan</b> Merupakan kepatuhan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditandai perasaan komitmen dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut dengan melakukan pembelian ulang	1. Pembelian ulang 2. Komitmen 3. Rekomendasi 4. Retensi/ tidak tertarik dengan produk lain 5. Menunjukkan Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Griffin (2005) dalam (Hanifah et al., 2018)

Sumber: Penelitian-penelitian terdahulu tahun 2022

**Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Sampel**

Dalam skripsi ini, objek penelitian pelanggan yang melakukan pembelian pada Konter Bintang Phone Cell.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek atau subyek-subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang melakukan pembelian pada konter Bintang Phone Cell Tegowanu.

### Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling, yaitu dengan cara purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. teknik purposive sampling berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2014).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di konter Bintang Phone Cell Tegowanu. Menurut Rao Purba dalam (Indah Handaruwati, 2021) mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan sebagai rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1.96 moe = Margin of error max atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang melakukan pembelian pada Konter Bintang Phone Cell Tegowanu.

## 1.2.1 JENIS SUMBER DATA

### Jenis Data

Berdasarkan jenisnya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

#### Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Wahid, 2016). adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengambilan data yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan konter Bintang Phone Cell di Tegowanu. Hasil observasi terhadap obyek yang diteliti dan hasil pengujian. Data yang akan di gali adalah identitas responden mengenai variabel-variabel penelitian *customer value*, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### Data Sekunder

Data sekunder adalah data publikasi tetapi tidak ditunjukkan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan-tujuan lain, (Wahid, 2016). Data sekunder di peroleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel- artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1

### **Sumber Data**

Berdasarkan dari data yang diperoleh, sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2018, p. 245) sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya oleh peneliti. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling utama dan yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik Konter Bintang Phone Cell, dengan hasil wawancara berupa penjelasan data penjualan dari tahun 2019 - 2022.

#### b. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan penyebaran kuisoner, sesuai dengan variabel penelitian dan disebarikan ke responden agar memperoleh data yang lebih lengkap. Penelitian menggunakan skala penilaian yang alternatif jawabannya bergerak diantara 5 skala

### **Teknik Analisis**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3 sebagai bantuan olah data. SmartPLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis- analisis dalam sekali pengujian. Tujuan SmartPLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2015) metode SmartPLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga peneliti dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Tujuan model PLS membantu peneliti menemukan variabel laten untuk tujuan prediksi, yang dalam model merupakan *agregate linier* dari indikator- indikatornya (Ghozali & Latan, 2015). *Weight estimate* untuk menciptakan skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana inner model (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

### **MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui valid atau tidak data penelitian yang diolah. Pengujian validitas menggambarkan seluruh data penelitian yang ada pada setiap variabel. Tahap uji validitas memiliki beberapa pengujian, antara lain *convergen validity*,

*discriminan validity* dan *average variance extracte (AVE)*. Apabila nilai pengujian dikatakan valid maka dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah rangkaian pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan data yang dikumpulkan. Uji reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur sebuah data penelitian. Uji reliabilitas dilakukan melalui *composite reliability*, yang mana variabel disimpulkan reliabel jika nilai yang dihasilkan memiliki nilai lebih dari 0,7.

#### Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini digunakan untuk memprediksi kausalitas hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian, uji model struktural terdiri atas:

##### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu sebuah pengujian yang dilihat dari nilai variabel independen sebagai kekuatan dari prediksi model penelitian. Hasil pengujian  $R^2$  digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasar (Hair et al., 2014) pengaruh dikatakan kuat apabila memiliki nilai 0,75, model di katakan moderat jika memiliki nilai 0,50 dan di katakan rendah jika memiliki nilai 0,25. Kesimpulannya yaitu semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka model yang diajukan dalam sebuah penelitian semakin baik.

##### $Q^2$ Predictive Relevance

*Predictive relevance* dilakukan untuk menguji betapa besar nilai observasi yang di hasilkan oleh model penelitian serta estimasi indikatornya. Jika nilai menunjukkan angka lebih dari nol maka model penelitian dikatakan mempunyai *predictive relevanc*, sedangkan jika nilai menunjukkan angka kurang dari nol maka dikatakan model tidak mempunyai *predictive relevanc* yang baik (Ghozali dan Latan, 2015).

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis *model structural equation modeling* dengan program smartPLS 3.0. Pada pengujian SEM selain mengkonfirmasi teori juga menggambarkan apakah ada hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2012). Kesimpulan dari uji hipotesis dilihat dari nilai *path coefisien* yang diperoleh pada pengujian inner model. Jika nilai t-stat lebih besar dari nilai t-table 1,96 ( $\alpha$  5%) maka disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima. Persamaan model penelitian dalam penelitian dirumuskan dengan rumus:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_1\xi_2 + \gamma_1\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_2\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_2\xi_3 + \zeta_2$$

Keterangan:

$\xi$  = variabel independen

$\eta$  = variabel dependen

$\lambda_x$  = loading faktor variabel independen

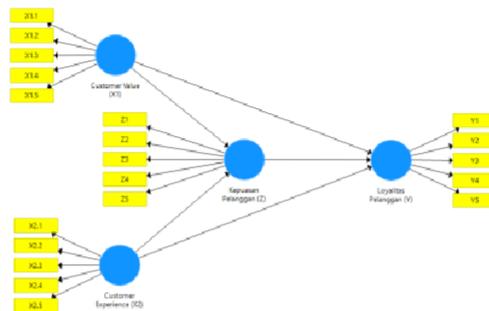
$\lambda_y$  = loading faktor variabel dependen

$\gamma$  = koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

$\zeta$  = error

### Evaluasi Model

Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskannya itu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari ini dievaluasi dengan menggunakan uji t- statistik yang didapat melalui prosedur bootstrapping. Sehingga fullmodel yang disusun adalah:



Gambar 2. Tampilan PLS Aloga

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan ukuran convergent validity pada PLS. Nilai convergent validity dari masing-masing indikator dapat dilihat dari nilai outer loading. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai outer loading di atas 0,70 Menurut Chin (1998). Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading diatas 0,70 (Sarwono, 2016). Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,70.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

	Customer Experience (X2)	Customer Value (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1		0,747		
X1.2		0,842		
X1.3		0,760		
X1.4		0,769		
X1.5		0,781		
X2.1	0,738			
X2.2	0,800			
X2.3	0,781			
X2.4	0,730			
X2.5	0,804			

Y1	0,717
Y2	0,741
Y3	0,780
Y4	0,808
Y5	0,797
Z1	0,754
Z2	0,783
Z3	0,817
Z4	0,820
Z5	0,833

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Adapun metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat *Square Root of Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	$\sqrt{AVE}$
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,663	0,781
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,771	0,822
<i>Kualitas Produk</i>	0,728	0,808
<i>Presepsi Harga</i>	0,685	0,839

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

3

### Uji Realibilitas

Pengukuran reliability dengan menggunakan 2 (dua) cara yaitu :

- a. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2014)

**Tabel 5. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Customer Value (X1)	0,841
Customer Experience (X2)	0,829
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,861
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,828

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

menunjukkan dari hasil Cronbach Alpha masing- masing konstruk baik yaitu di atas 0,60. Artinya nilai konstruk nya realibel.

- b. Selain dari Croanbach Alpha, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat Composite Reliability antar konstruk dengan indikator-

indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70. dimana hasil loading factor 0,70 ke atas adalah baik.

c.

**Tabel 6. Reliability Composite**

	Composite Reliability
Customer Value	0,886
Customer Experience	0,880
Kepuasan Pelanggan	0,900
Loyalitas Pelanggan	0,879

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Tabel 6 menunjukkan dari hasil composite reliability masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,7. Suatu variable dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.70 (Ghozali, 2014). Terlihat disini nilai untuk keseluruhan variabel memiliki nilai composite reliability > 0,70 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Yang dimaksud dengan reliabel disini adalah bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

#### **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Menilai inner model adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2014). Berikut adalah nilai *Adjusted R-square* pada konstruk.

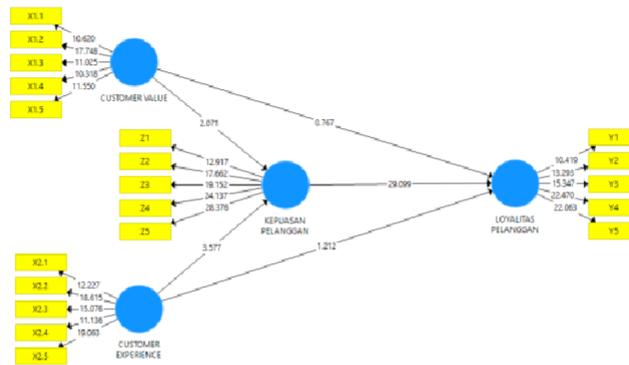
**Tabel 7. Adjusted R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,201	0,183
Loyalitas Pelanggan	0,891	0,888

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

#### **Model Penelitian**

Hasil olah data dengan menggunakan alat bantu software PLS, di peroleh hasil output dari model struktur konstruk loading factor yang akan menjelaskan hubungan antara konstruk ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 3. Tampilan PLS Loading Factor**

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan syarat jika t-hitung > t-tabel atau p values < tingkat alphanya (0,05), maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 8. Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
Customer Value -> Kepuasan Pelanggan	0,194	0,210	0,088	2,192	<b>0,029</b>
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0,331	0,337	0,094	3,529	<b>0,000</b>
Customer Value -> Loyalitas Pelanggan	0,023	0,025	0,031	0,748	<b>0,455</b>
Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan	0,042	0,040	0,033	1,277	<b>0,202</b>
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,917	0,919	0,030	30,622	<b>0,000</b>

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah di ajukan, yaitu:

**1. Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4. Di atas terhadap hipotesa pertama yaitu pengaruh Customer Value (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diketahui hasil original sample estimate sebesar 0,194 nilai t hitung (2,192) > t tabel (1,98) dan nilai P value 0,029 < 0,05. Customer Value berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berarti hipotesis yang berbunyi: Customer Value berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

**2. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4. Di atas terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diketahui hasil original sample estimate sebesar 0,331 nilai t hitung (3,529) > t tabel (1,98) dan nilai P value 0,000 < 0,05. *Customer Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

**3. Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4. Di atas terhadap hipotesa ketiga yaitu pengaruh *Customer Value* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui hasil original sample estimate sebesar 0,023 nilai t hitung (0,748) < t tabel (1,98) dan nilai P value 0,455 > 0,05. *Customer Value* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Customer Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.

**4. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4. Di atas terhadap hipotesa keempat yaitu pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui hasil original sample estimate sebesar 0,042 nilai t hitung (1,277) < t tabel (1,98) dan nilai P value 0,202 > 0,05. *Customer Experience* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.

**5. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4. Di atas terhadap hipotesa kelima yaitu pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui hasil original sample estimate sebesar 0,917 nilai t hitung (30,622) > t tabel (1,98) dan nilai P value 0,000 < 0,05. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berarti hipotesis yang berbunyi: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

**Pengaruh Mediasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis. Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
Customer Value (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,178	0,193	0,081	2,196	<b>0,029</b>
Customer Experience (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,304	0,309	0,086	3,551	<b>0,000</b>

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

### 1. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Dari tabel 4. Diatas *Customer Value* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi hipotesa keenam diketahui nilai original sample of estimate 0,178 dan t hitung (2,196) > nilai t statistic (1,98) dan nilai p value 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diterima.

### 2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Dari tabel 4. Diatas *Customer Experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi hipotesa ketujuh diketahui nilai original sample of estimate 0,304 dan t hitung (3,551) > nilai t statistic (1,98) dan nilai p value 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diterima.

## PEMBAHASAN

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan program software SmartPLS versi 3 yang diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis pertama, terdapat pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan model analisis jalur *Inner Model*, menunjukkan bahwa *Customer Value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar original sampel estimate sebesar 0,194 dengan P-value sebesar 0,029. Maka jika nilai P-value nya < 0,05 dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan.

Dalam hasil analisis variabel *Customer Value* memiliki lima indikator dan terdapat indikator tertinggi dari variabel *Customer Value* yaitu indikator *product value* (nilai produk) dengan melihat kualitas produk yang diberikan dengan skor nilai 4,26 hasil ini dikategorikan sangat baik karena konter Bintang phone cell selalu menawarkan produk baru kepada pelanggannya sehingga kualitas produknya tidak bisa diragukan lagi, selain itu juga Konter Bintang Phone Cell memberikan garansi bagi setiap pembelian produknya sehingga pelanggan akan terjamin dalam melakukan pembelian. Produk harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga mereka puas terhadap apa yang ditawarkan dengan apa yang diperoleh akan manfaat tersebut.

Hasil *Customer Value* didukung penelitian (Arfifahani, 2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antar *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Suwarni et al., 2022) menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian nilai pelanggan, ini diperkuat oleh (Paputungan et al., 2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis kedua, terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan jalur *Inner Model*, menunjukkan bahwa *Customer Experience* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar original sample estimate sebesar 0,331 dengan P-values sebesar 0,000. maka jika nilai P-values nya  $< 0,05$  dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan.

Dalam hasil analisis variabel *Customer Experience* memiliki lima indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel *Customer Experience* yaitu indikator *Physical* (bentuk fisik) yang dapat dirasakan dengan skor 4,35 hasil ini mendapatkan kategori sangat baik karena konter Bintang Phone Cell menawarkan produk dengan kondisi yang baru sehingga tidak ada kecacatan atau kerusakan pada produk yang dijual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Indah Handaruwati, 2021) menyaran bahwa adanya pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiono et al., 2022) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan memperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan (Desmi & Marlien, 2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis ketiga, tidak terdapat pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan model analisis jalur *Inner Model*, menunjukkan bahwa *Customer Value* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar original sample estimate sebesar 0,023 dengan P-values sebesar 0,455. maka jika nilai P-values nya  $> 0,05$  dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Dan mempunyai nilai negatif yang berarti semakin baik *Customer Value* maka tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Pada Konter Bintang Phone Cell.

Dapat terjadinya hubungan negatif dan tidak signifikan karena *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan memiliki bentangan yang jauh. Sehingga walaupun memperoleh hasil *Customer Value* yang baik tetap saja belum mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam hasil analisis variabel *Customer Value* memiliki lima indikator dan terdapat indikator tertinggi dari variabel *Customer Value* yaitu indikator *product value* (nilai produk) dengan melihat kualitas produk yang diberikan dengan skor nilai 4,26 hasil ini dikategorikan sangat baik, walau berkategori sangat baik tetapi ada responden berpendapat bahwasanya ada konter lain yang memberikan potongan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama dengan Konter Bintang Phone Cell.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Suwami et al., 2022) menyatakan bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya customer value tidak selalu menjadi faktor penentu dari loyalitas pelanggan. Namun hasil studi (Hanifah et al., 2018) hasilnya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil studi (Kurniah & Awaluddin, 2022) menyatakan bahwa adanya nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis keempat, tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan model analisis jalur *Inner Model*, menunjukkan bahwa *Customer Experience* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar original sample estimate sebesar 0,042 dengan P-values sebesar 0,202. maka jika nilai P-values nya  $> 0,05$  dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Dan mempunyai nilai negatif yang berarti semakin baik

*Customer Experience* maka tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konter Bintang phone cell tegowanu.

Dapat terjadinya hubungan negatif dan tidak signifikan karena *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan memiliki bentangan yang jauh. Sehingga walaupun memperoleh hasil *Customer Experience* yang baik tetap saja belum mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam hasil analisis variabel *Customer Experience* memiliki lima indikator dan terdapat indikator tertinggi dari variabel *Customer Experience* yaitu indikator *Physical* (bentuk fisik) yang dapat dirasakan dengan skor 4,35 hasil ini mendapatkan kategori sangat baik, walau berkategori sangat baik tetapi ada responden berpendapat bahwasanya pilihan warna produk masih terbatas yang ada di Konter Bintang Phone Cell.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kurniah & Awaluddin, 2022) menyatakan bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya *Customer Experience* tidak selalu menjadi faktor penentu dari loyalitas pelanggan. Namun hasil studi (Agustiono et al., 2022) hasilnya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan studi (Udayana et al., 2022) menyatakan bahwa adanya *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada hipotesis kelima, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan jalur *inner model*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar original sample estimate sebesar 0,917 dengan P-values sebesar 0,000. maka jika nilai P-values nya  $< 0,05$  dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan.

Dalam hasil analisis variabel Loyalitas pelanggan memiliki lima indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel loyalitas pelanggan yaitu indikator pembelian ulang dengan skor nilai 4,57 hasil ini mendapatkan kategori sangat baik karena pelanggan telah merasakan kualitas dan manfaat dari produk Konter Bintang Phone Cell dan merasa yakin menggunakan produk tersebut sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Arfifahani, 2018) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Reza et al., 2020) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian (Agustiono et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

##### **6. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Pada hipotesis keenam, pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif yang cukup kuat dan signifikan antara *Customer Value* (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan nilai original sample estimate sebesar 0,178 dan nilai t hitung (2,196)  $>$  nilai t statistic (1,98) dan nilai p value  $0,029 < 0,05$ . Semakin baik *Customer Value* maka akan meningkatkan loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Konter Bintang Phone Cell.

Menurut (Mardikawati & Farida, 2013) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan (Arfifahani, 2018) dan (Wulandari & Rahmidani, 2022) menyatakan bahwa bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## 7. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis ketujuh, terdapat pengaruh positif yang cukup kuat dan signifikan antara *Customer Experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai peolehan nilai original sample estimate sebesar 0,304 dan t hitung (3,551) > nilai t statistic (1,98) dan nilai p value 0,000 < 0,05. Semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Konter Bintang Phone Cell.

Menurut (Hijjah et al., 2015) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan (Rianti & Oetomo, 2017) dan (Violeta & Farida, 2023) menyatakan bahwa bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### 1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik *Customer Value* maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell, **diterima**.
2. Hasil pengujian hipotesis ke-dua diketahui bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik *Customer Experience* maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell, **diterima**.
3. Hasil pengujian hipotesis ke-tiga diketahui bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik *Customer Value* maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell, **ditolak**.
4. Hasil pengujian hipotesis ke-empat diketahui bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik *Customer Experience* maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell, **ditolak**.
5. Hasil pengujian hipotesis ke-lima diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell, **diterima**.
6. Hasil pengujian hipotesis ke-enam diketahui bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi *Customer Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, **diterima**.
7. Hasil pengujian hipotesis ke-tujuh diketahui bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, **diterima**.

1

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis mengenai variabel *Customer Value* terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah indikator *Image Value* (Nilai Citra) reputasi merupakan hal penting bagi penilaian pelanggan. Maka dalam hal ini pihak konter bisa membangun reputasi yang baik misalnya dengan cara menawarkan produk dengan kualitas terbaik, memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan pengalaman pembelian yang baik dan lainnya.
- 1 2. Hasil analisis mengenai variabel *Customer Experience* terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah indikator Pembeda (*Differentiator*) karena beberapa orang menganggap bahwa semua konter sama saja. Maka dalam hal ini pihak konter bisa membuat ciri khas atau pembeda dari konter lain yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli misalnya membuat promosi dengan menawarkan diskon dan garansi dalam pembelian.
- 1 3. Hasil analisis mengenai variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah Harga karena tidak semua orang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan adalah harga paling murah dibanding yang lain, sebelumnya pasti pelanggan sudah memiliki konter langganan lain. Maka dalam hal ini pihak konter bisa membuat strategi promosi yang baik dalam soal harga misalnya dengan memberikan diskon yang sesuai.
- 1 4. Hasil analisis mengenai variabel Loyalitas Pelanggan terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah Komitmen karena pelanggan menganggap semua konter sama saja. Maka dalam hal ini merupakan tantangan bagi pihak konter agar pelanggan berkomitmen untuk selalu melakukan pembelian dan menggunakan produk dari konter tersebut sehingga bisa meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Angelia, C., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Supriyanto, & Sulaiman, F. (2022). Kualitas Produk Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Item Pada Game Genshin Impact. *Escaf, September 2021*, 142–148.
- 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.
- Astiti, G. W., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Customer Experience, Creativity dan Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 289–296.
- Azhari. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148. <https://media.neliti.com/media/publications/86437-ID-pengaruh->

customer-experience-terhadap-ke.pdf

- Desmi, R. N., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 16 pages. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, Hajar Zulfa, Nurleli, D., & Fitriah, E. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Di Kota Bandung). *Engaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Di Kota Bandung)*, 4, 88–92.
- Hijjah, R., Ardiansari, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- 2 Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- 2 Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Panjaitan, H., & Komari, A. (2018). International Review of Management and Marketing The Role of Customer Value and Customer Pride as Variable Mediation on Customer Engagement Relationship with Corporate Image. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 1–8. <http://www.econjournals.com>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.

- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Proqrampadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839)
- Rianti, O., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–19.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-18. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metode Peneliiian Kombinasi (Mixed Methods). (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitati dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald ' s Rungkut di Surabaya. 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 364.

<https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.12866>

# ADHI WIDYAKTO

---

## ORIGINALITY REPORT

---

15%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	5%
2	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	5%
3	<a href="https://conference.usm.ac.id">conference.usm.ac.id</a> Internet Source	5%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off