



PENGARUH PENGALAMAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MAKASSAR

Kurniah¹, Awaluddin²

^{1,2}, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan *Scarlett Whitening* Di Kota Makassar. Sampel populasi sebanyak 96 orang untuk memudahkan perhitungan wajah. Peneliti memperoleh sampel sebanyak 100 responden Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh postifi terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Pengalaman, Nilai pelanggan, Kepuasan, Loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience and value on loyalty through satisfaction as an intervening variable for *Scarlett Whitening* customers in Makassar City. The population sample is 96 people to facilitate facial calculations. Researchers obtained a sample of 100 respondents. The data analysis technique in this study is using structural Equation Modeling (SEM) using the help of SmartPLS version 3.0 for windows. The results of this study indicate that customer experience does not have a positive effect on customer loyalty, customer value has a positive effect on customer loyalty, customer experience has a positive effect on customer satisfaction, customer value has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, customer experience has a positive effect on customer satisfaction through customer loyalty as an intervening variable, and customer value has a positive effect on customer satisfaction through customer loyalty as an intervening variable.

Keywords: *Experience, Customer value, Satisfaction, Customer loyalty*



PENDAHULUAN

Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika menggunakan produk scarlett juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam menggunakan produk. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer and Schwager (2007) (dalam Fay, 1967) Pengalaman konsumen ialah pendapat konsumen secara subyektif dan sebagai akibat dari interaksi yang secara langsung dan tidak langsung dengan suatu perusahaan.

Di era moderen ini, sekarang kebutuhan dan keinginan yang terus meningkat akan tetapi sumber daya yang memenuhi semua itu sangat terbatas dan dimasa sekarang yang semakin canggihnya teknologi segala sesuatu bisa dilakukan menggunakan mesin bahkan tidak sedikit manusia yang bisa terlepasa dengan teknologi. Mulai dari perkembangan inilah banyak muncul bermacam kebutuhan dengan inovasi yang terus berkembang bisa di lihat dari gaya hidup, makanan, perawatan kecantikan, kesehatan dan banyak lagi lainnya. salah satu adalah produk kecantikan untuk tubuh dengan berbagai jenis. Produk untuk merawat tubuh ini meliputi perawatan yang dari ujung kaki sampai ujung rambut. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, cream wajah, serum, lulur mandi, hingga hand body lotion.

Pada awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka Rp. 20.000.000.000. penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. kategori perawatan tubuh meliputi produk - produk kecantikan di antaranya *body lotion*, sabun mandi, scrub lulur, serta perawatan tangan dan kaki.

Di tahun ini, nampaknya orang indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Di awal tahun ini scarlett whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Di posisi kedua ada vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15% diikuti dengan lifebuoy sebesar 8%. Menarik untuk dicermati bahwa scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp. 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Untuk unggul dalam bersaing setiap pengusaha di tuntut mampu untuk menunjukkan kompetitifnya masing - masing yang melalui upaya -upaya kreatif, inovatif, bekerja efisien dan efektif. Kebutuhan perawatan yang semakin tinggi adalah peluang usaha bagi para pengusaha kecantikan, sehingga produk yang menjadi pilihan untuk menghasilkan banyak pelanggan, dan mengharapkan konsumen menjadi loyal javalgi, 1997 (dalam Trisna, 2010). Dalam bidang [*kurniahnia85@gmail.com](mailto:kurniahnia85@gmail.com), UIN Alauddin Makassar



kecantikan yang berlomba untuk memberikan yang paling terbaik untuk pelanggannya dan memberikan pengalaman dan nilai lebih baik pada produknya tersebut yang dapat membedakan pesaing, tingkat kesetiaan konsumen sangat mempengaruhi oleh tinggi rendahnya pengguna produk serta lama atau tidak oleh pengguna produk tersebut, karena semakin tinggi serta lama tingkat pemakaian terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kesetiaan pada produk tersebut. Konsumen akan setia dan terus menggunakan suatu karena ada kepuasan yang diperoleh, sehingga konsumen melakukan pembelian dan pemakaian secara berulang.

Loyalitas pelanggan menjadikan bagian yang sangat penting bagi suatu kontribusi. Karena pelanggan yang loyal menjadikan kunci berhasil suatu jual beli atau pelayanan kepada terus bertahan dan membentengi pelanggan yang loyal memang harus mendapat preferensi yang dasar bersumber pada mendapat konsumen yang baru. Sedangkan kesetiaan sendiri tjiptono 2000 (dalam Trisna, 2010)) menjadikan kesepakatan konsumen terhadap suatu jasa kepada merk yang didasarkan awal sikap positif yang tercermin bagian dalam wujud pembelian berulang secara konsisten. Untuk mendapat dan mempertahankan konsumen yang loyal suatu perabot harus memahami bagian apa saja yang menguasai kesetiaan pelanggannya terhadap perabot kecantikannya tersebut. Swastha dan irawan 2002 dalam (Trisna, 2010) mengatakan bahwa bagian – bagian yang menetapkan adanya notifikasi kesetiaan pelanggan atau konsumen adalah harga, klasifikasi dan keragaman barang/perabot, kemampuan tenaga penjual dan promosi.

Pelanggan yang loyal adalah manfaat jangka panjang yang dimiliki oleh suatu pelaksana. Terciptanya konsumen yang loyal akan berakibat positif terhadap produsen yang konsumen sukai, serupa setia konsumen dan pengaruh konsumen kepada reklame gratis untuk golongan lain yang hendak memilih suatu bahan. Pelanggan yang loyal harus terus diupayakan pakai pemberian etik konsumen dan membentuk konsumen mengaku puas. Seperti yang ungkapkan oleh wungwo (2013) bagian dalam (Hami et al, 2016) bahwa terdapat hubungan yang positif berasal nilai konsumen dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen.

Minat pelanggan akan suatu benda didasarkan pada berbagai perkara, mutu dari produk berperan kesalahan satu bagian yang di pertimbangkan. Perusahaan harus mampu menulis suatu jenis produk yang satu bahasa dengan jaminan pelanggan agar bisa mengimbangi pelanggan yang kesudahannya memutarbalikkan perusahaan juga. Konsumen akan memikirkan bagian jenis bagian dalam menetapkan opsi bahan yang di tawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi nilai, mengakibatkan semakin tingginya keleluasaan ketertarikan beli



pelanggan dan semakin memotivasi pelanggan kepada mengkonsumsi produk yang berstatus yaitu hand body lotion yang membuat kulit menjadi lebih sehat, lebih ternutrisi dan cerah.

METODOLOGI

Penelitian ini terdiri dari 96 responden, dengan jarak usia 16–30, kemudian menggunakan *structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 for windows.

HASIL

Pengujian bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah pengabaian data penelitian, namun hasil pengujian bootstrap dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis H_1 (pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk scarlett). Hipotesis satu dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk scarlett. Hal ini dikarenakan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa faktor customer experience sebesar 0,124 dan t-statistic sebesar 0,122 dalam hal loyalitas pelanggan. Nilai p value (0,309) $< \alpha$; = 5% (0,05). Artinya, pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H_1 tidak diterima.
- b. Uji Hipotesis H_2 (Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Suclette) Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap pengguna produk Scarlet. Hal ini karena pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien lulus untuk nilai pelanggan untuk loyalitas pelanggan adalah 0,430 dan statistik adalah 0,082. p -value (0,000) $< \alpha$ = 5% (0,05). Artinya nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H_2 diterima.
- c. Uji Hipotesis H_3 (Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna produk Scarlet) Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap pengguna produk Scarlet. Hal ini dikarenakan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa customer satisfaction experience memiliki nilai pass coefficient sebesar 0,295 dan t-statistik sebesar 0,082. Nilai p Nilai (0,000) $< \alpha$ = 5% (0,05). Artinya nilai pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H_3 diterima.
- d. Uji Hipotesis H_4 (Nilai Pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna scarlet) Hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Uji Hipotesis 4 menyarankan nilai pelanggan, jadi nilai pelanggan



adalah untuk pengguna produk Scarlet, berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kritis menunjukkan bahwa nilai faktor lulus adalah 0,498 dan statistik adalah 5.893. $Nilai P (0,000) < \alpha = 5\% (0,05)$. Artinya, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.

- e. Uji Hipotesis H5 (Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Scarlet) Hipotesis 5 dalam penelitian ini merupakan hasil Uji Hipotesis 5 dengan nilai koefisien kelulusan sebesar 0,413 dan t-statistik sebesar 3,176. Nilai $P (0,002) < \alpha = 5\% (0,05)$. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima.
- f. Uji Hipotesis H6 (Kepuasan Pelanggan Memediasi Dampak Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Scarlet) Hipotesis 6 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada loyalitas pelanggan pengguna Scarlet berdasarkan hasil enam pengujian menyatakan bahwa hal tersebut memediasi dampak dari pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, nilai faktor lulus 0,178, dan t-statistik menunjukkan 2,877. Nilai $P (0,004) < \alpha = 5\% (0,05)$. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan menyampaikan dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Hipotesis H6 diterima.
- g. Uji Hipotesis H7 (Kepuasan Pelanggan Mengukur Dampak Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Scarlet) Hipotesis Studi 7 mengukur Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Scarlet. Pelanggan, loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalan sebesar 0,206 dan t-statistik sebesar 2,615. Nilai $P (0,009) < \alpha = 5\% (0,05)$. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menyampaikan dampak nilai pelanggan pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H7 diterima.

DISKUSI

a. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam kaitannya dengan hasil data responden, fluktuasi nilai pelanggan memiliki dampak empiris terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel signifikan secara statistik. Kontribusi langsung variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah prediktor yang baik dari loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat penulis, peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penilaian dari pelanggan.



nilai pelanggan adalah selisih antara nilai biaya pelanggan dengan total merupakan biaya yang harus di keluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas dasar produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai dan loyalitas di ungkapkan James G. Barnes (Ria & Saragih, 2017),

Menurutnya, pelanggan yang loyal memiliki ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional ini mendorong Anda untuk mengubah pelanggan Anda menjadi pelanggan setia, membeli produk perusahaan Anda, dan terus merekomendasikan mereka. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting ketika membangun hubungan. Hubungan tanpa emosi menjadi proses aktivitas mekanis, tindakan, dan tidak ada alasan nyata untuk tetap bersama pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas, bisnis perlu meningkatkan dan mempertahankan kepuasan semua pelanggan mereka dalam jangka panjang.

b. pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil data responden, pengalaman pelanggan yang berbeda memiliki dampak empiris terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel signifikan secara statistik. Kontribusi langsung variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang baik dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat penulis, Pengalaman konsumen menggunakan produk pemutih Sacrelett adalah pertimbangan topikal saat memilih produk hand body. Mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan serta kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan ialah respon konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dengan penerapan pengalaman pelanggan, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk.

c. Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Berkaitan dengan data responden, bukti empiris menunjukkan bahwa fluktuasi nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur antara dua variabel nilai pelanggan signifikan secara statistik. Kontribusi langsung dari variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah prediktor yang baik dari kepuasan pelanggan.



Berdasarkan pendapat penulis, semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja dapat meningkat karena adanya nilai manfaat dan aspek menyenangkan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada pengguna produk scarlett whitening berupa pembelian ulang. Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa hanyalah pada pelanggan sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan pelanggan dimasalalu yang didapat dari hasil riset. Untuk meningkatkan kepuasan, bisnis menciptakan nilai yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayar atau harapkan untuk bertahan hidup, menghasilkan pembelian berulang, rujukan, dan peningkatan pengeluaran.

d. pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil data responden, bukti empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang berfluktuasi berdampak pada loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel signifikan secara statistik. Kontribusi langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan prediktor yang baik dari loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat peneliti, Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mulai bersaing untuk memuaskan pelanggannya, memastikan bahwa mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Menurut Jones dan Sasser 1994 dalam (Area, 2017) Perlu diingat bahwa loyalitas pelanggan adalah fungsi dari kepuasan, karena loyalitas pelanggan adalah variabel intrinsik yang disebabkan oleh kombinasi kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah positif, maka semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Semakin puas konsumen dengan keinginannya, atau antara harapan dan kenyataan, maka konsumen akan semakin membeli produk tersebut lagi dan menjadi konsumen setia produk penjual tersebut. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan staf yang prima, reputasi penjual atau produsen, dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.



e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan melalui loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil data responden, variabel kepuasan pelanggan secara empirik ternyata berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan juga dengan pengalaman pelanggan. Nilai koefisien jalur yang ditemukan antara ketiga variabel tersebut signifikan secara statistik. Kontribusi tidak langsung variabel pengalaman pelanggan juga terhadap loyalitas pelanggan positif, sehingga kepuasan pelanggan merupakan prediktor terbaik bagi pengalaman pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat penulis, loyalitas akan muncul apabila para pelanggan atau konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga setelah mereka menggunakan produk tersebut mereka akan mendapatkan pengalaman yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang dan pada akhirnya timbul rasa loyal terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan, harapan dan kebutuhan konsumen. Jika pengalaman tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka pengalaman tersebut dianggap memuaskan. Mengukur kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Dengan kepuasan konsumen, Anda dapat membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Kotler (2013) dalam (Khakim et al., 2015) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

f. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan melalui loyalitas pelanggan Berdasarkan hasil data survei, secara empiris terbukti bahwa kepuasan pelanggan yang berfluktuasi mempengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan. Nilai koefisien jalur yang ditemukan antara ketiga variabel tersebut signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan adalah prediktor terbaik dari nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, karena kontribusi tidak langsung dari variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga positif.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, dan dengan menciptakan pelanggan setia/loyal menguntungkan perusahaan sebagai produsen sekaligus tetap tertarik dengan produk produsen. Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus membeli berulang kali, meskipun ada persaingan dari pemasar lain. Menurut peneliti, tujuan nilai tambah adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009). Kepuasan pelanggan adalah suka dan duka yang timbul dari membandingkan kinerja sebenarnya dari suatu produk dengan harapan dan kesan pelanggan, dan produsen yang memahami kepuasan pelanggan dapat memberikan kesan positif pada tempat tersebut, yaitu untuk menyampaikan



harapan yang Anda berikan. Dengan mengintegrasikan kepentingan pelanggan sebagai elemen kunci dari produk. Semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan tingkat minat pelanggan terhadap suatu merek untuk memperdagangkan/membeli kembali produk dengan merek yang sama. Mengenai hubungan antara loyalitas, nilai yang dirasakan, dan kepuasan, banyak referensi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan. Dalam konsep pemasaran relasional, nilai yang dirasakan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara pemasok dan pelanggan.

REFERENSI

- Adnan al fajar. (2013). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2016.* 8–20.
- Area, U. M. (2017). *Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di rumah makan tahu sumedang renyah tanjung morawa skripsi.*
- arikunto. (2000). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek.* Rineka cipta.
- Barat, S. (2003). *KAJIAN TEORI , KERANGKA KONSEP DAN.*
- Dewita Hia, Y. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di D'Ladies Padang. *Economica*, 5(1), 54–56.
<https://doi.org/10.22202/economica.2016.v5.i1.1202>
- Dirgantara, O. W., & Manajemen, J. (2013). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM KARTINI JEPARA SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Negeri Semarang.*
- Dok 123. (n.d.). pengertian customer experience. *Seputar Pengertian.*
<https://seputarpengertian.blogspot.com/2019/07/pengertian-customer-experience.html>
- Fay, D. L. (2019a). customer experience. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 322–340.
- Fay, D. L. (2019b). PENGERTIAN PELAYANAN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 24–52.
- Hami et al, M. L. S. A. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant di Service Center Honda Ahass Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(1), 81–89.
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). *PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*



- (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang).
Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–8.
- Japarianto, E., Laksmono, P., Khomariyah, A., Jurusan, A., Fakultas, M., & Petra, U. K. (2007). Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42.
- Jasa, T., & Unnes, F. T. (2014). *LOYALITAS PELANGGAN (SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN)*. 1(1), 66–79.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manajemen*, 1–15.
- 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.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113– <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054> Ohelk, D. Q. J. (2013). *6xol\dqwr*. 12(1), 11–18.
- 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>
- Publikasi, N., Pratama, P. B., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2015). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada penggunaan produk outdoor*.
- Ria, N., & Saragih, E. (2017). *PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada TX TRAVEL Jamin Ginting) PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA /BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*.
- Ridwan, M. (2005). *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. 28–47.
- Rindi Nurlaila Sari. (2014). *Metode pengumpulan data*. 11–24.
- Rozi, M. F. A. F., & Sukaris, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Nkualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 33. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i01.1233>
- Sani. (2018). *Metode Penelitian*. 44–55.



- Sindring, A. (2019). Landasan Teori. *Landasanteori.Com*, 2012, 1-17.
<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>
- sugiyono. (2006). *metode penelitian pendidikan*. alfabeta.
- sugiyono. (2013). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif*. alfabeta.
- sugiyono. (2016). *metode penelitian bisnis*. alfabeta.
- Tjiptono fandy. (2000). *manajemen jasa* (edisi 5). badan penerbit universitas Diponegoro.
- Triharto, P. (2015). Teori nilai pelanggan. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6-25.
- Trisna, S. (2010). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Penlanggan Wanita Pada Kecantikan. *Skripsi*.
- Wijanarko, K. S. (n.d.). *Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smartphone samsung galaxy series di kota palu*. 34-46.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Zaenal. (2016). *customer experience terhadap kepuasan pelanggan*. 9(1), 442700.