

**PENGARUH IKLAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN KERIPIK PISANG
ADEZA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(SKRIPSI)

Oleh:

**ADELIA PUTRI PRATIWI
NPM 2116051037**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN KERIPIK PISANG ADEZA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

ADELIA PUTRI PRATIWI

Pada era globalisasi saat ini, persaingan di industri makanan ringan semakin ketat, terutama dengan meningkatnya jumlah pemain dalam pasar yang menawarkan produk serupa. Salah satu kunci untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan usaha mereka yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan keripik pisang ADEZA dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen keripik pisang ADEZA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, iklan bernilai negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan, serta pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Iklan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN BANANA CHIPS CONSUMERS ADEZA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

By

ADELIA PUTRI PRATIWI

In the current era of globalization, competition in the snack food industry is getting tougher, especially with the increasing number of players in the market offering similar products. One of the keys to facing competition and maintaining their business is by increasing customer loyalty. This study aims to determine the effect of advertising and customer experience on ADEZA banana chips customer loyalty with satisfaction as a mediating variable. This research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were all ADEZA banana chip consumers. The sampling technique used was incidental sampling with a sample size of 100 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that advertising has a positive and significant effect on customer satisfaction, advertising is negative and has no significant effect on customer loyalty, customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty, advertising has a positive and significant effect on customer loyalty mediated through customer satisfaction, and customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty mediated through customer satisfaction.

Keywords: Advertising, Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

**PENGARUH IKLAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN KERIPIK PISANG
ADEZA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

ADELIA PUTRI PRATIWI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH IKLAN DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA KONSUMEN KERIPIK
PISANG ADEZA DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Nama Mahasiswa

: Adelia Putri Pratiwi

Nomor Pokok Mahasiswa

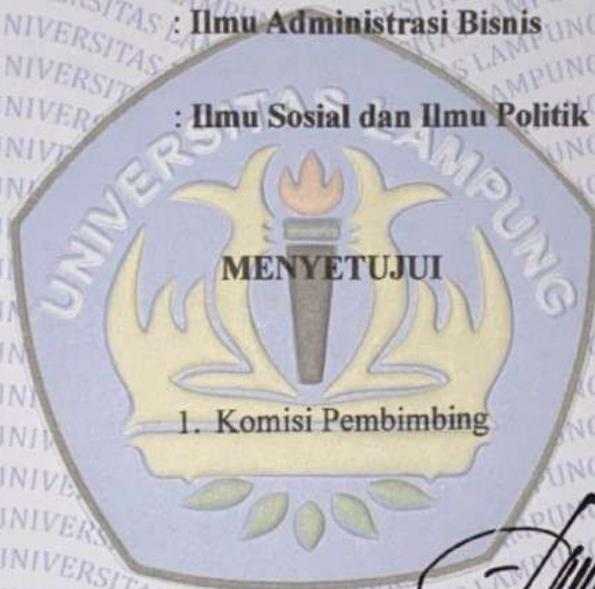
: 2116051037

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

NIP. 196910121995121001

May Hani, S.AB., M.Si.

NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

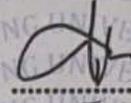
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

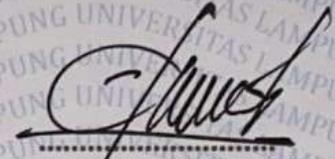
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : May Roni, S.AB., M.Si.



Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212009032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Januari 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 14 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Adelia Putri Pratiwi
NPM. 2116051037

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Adelia Putri Pratiwi, lahir di Kota Manggar, 20 Agustus 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Supandi dan Ibu Mariati. Penulis memiliki satu adik laki-laki yang bernama Dzakiy Al-Afiif. Penulis telah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 4 Manggar pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMPN 5 Manggar dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 1 Manggar dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan SBMPTN. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) pada periode 2022-2023. Pada tahun 2024, penulis berkesempatan mengikuti kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di OK OCE INDONESIA, Jakarta Selatan. Selain itu, penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mukti Karya, Kabupaten Mesuji, Lampung pada awal tahun 2024 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Rum: 60)

“Ilmu tanpa amal adalah kegilaan, dan amal tanpa ilmu adalah kesia-siaan”.

(Imam Ghazali)

“Setiap kegagalan membawa benih kesuksesan, Setiap langkah yang diambil belum tentu benar atau salah, Selama kamu percaya pada yang kuasa dan usahamu, maka semua kegagalan akan menjadi harta kamu di masa depan.”

(Gu An Xin, Dracin)

“Setiap orang punya prosesnya masing-masing, jadi jangan pernah menganggap prosesmu buruk atau gagal dari orang lain. Percayalah prosesmu akan membawa hasil yang luar biasa”.

(Adelia Putri Pratiwi)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah Robbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Hidayahnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan penuh ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada:

AYAHKU SUPANDI dan IBUKU MARIATI

Tulisan ini merupakan wujud tanda terimakasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terimakasih atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang selalu kalian berikan kepadaku sampai saat ini. Tidak ada yang hal yang terbaik bagiku, selain doa kalian berdua yang selalu menyertai langkahku menuju kesuksesan.

Keluarga Besarku

Terimakasih sudah selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Saya Sendiri

Tulisan ini merupakan sebuah apresiasi kepada diri saya sendiri karena telah berhasil mencapai titik ini dengan melewati seluruh tantangan dan suka duka yang sulit untuk diungkapkan. Terimakasih sudah bisa berjuang sejauh ini dan terus bangkit lagi di saat jatuh. Selamat berproses dan berkembang lagi menuju kesuksesan dalam menggapai semua hal yang diinginkan.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku

Almamater yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Keripik Pisang ADEZA dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kami dari zaman gelap gulita ke zaman yang terang benderang saat ini, serta keluarga dan sahabat semua semoga kita mendapat syafa’at dari beliau di Yaumul Akhir kelak, Aamiin. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga berkah dukungan, bimbingan, motivasi dan saran dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M, selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi yang sangat membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Hartono, S.Sos, M.A, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, untuk memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan arahan, pengetahuan, nasihat, saran dan perhatian yang sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan banyak bantuan baik berupa saran, kritikan, arahan dan motivasi-motivasi yang membangun dan sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas kebaikan, bantuan, pembelajaran dan ilmu yang bermanfaat serta pengalaman hidup yang berharga selama penulis berada di bangku perkuliahan.
12. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahku Supandi dan Ibuku Mariati yang selalu memberikan doa dan dukungan dengan tulus. Teruntuk Ayah, terimakasih banyak karena sudah selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untukku, mulai dari hal pendidikan maupun hal lain. Ayah selalu bilang "kakak anak kuat, kakak pasti bisa meskipun untuk menggapai hal itu kakak harus terpisah jauh dari ayah dan mama tapi ayah yakin kakak akan jadi orang sukses". Ayah dengan segala kata-kata penenang nya di saat aku kalah dengan keadaan. Teruntuk mama, terimakasih sudah menjadi rumah ternyaman untukku pulang bercerita dan menyampaikan semua keluh kesahku. Tanpa doa mama, kakak tidak mungkin bisa sampai di titik ini. Mama dengan *word of affirmation* nya

yang selalu menjadi penenang dan semangat buat kakak. Sekali lagi, kakak ucapkan terimakasih untuk kalian berdua karena sudah selalu mengingatkanku untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Skripsi ini aku persembahkan untuk kalian. Semoga Allah SWT selalu menyertai dan melindungi kalian di dunia maupun di akhirat, aamiin.

13. Teruntuk Adekku tersayang, Dzakiy Al-Afiif. Terimakasih untuk semua doa, dukungan, dan kebersamaannya selama ini. Kamu adalah adik terbaik yang pernah aku miliki, terimakasih sudah menjadi partner terbaikku di rumah dan menghiburku dengan semua ocehanmu di saat aku sedang lelah dengan semuanya. Semoga nantinya kita bisa mencapai impian kita serta membuat Ayah dan Mama bangga.
14. Teruntuk nenek yang sekarang sudah bahagia di surga nya Allah, terimakasih atas doamu dan kata-kata terindahmu yang tidak akan pernah aku lupakan. Impian nenek untuk melihat aku menjadi Sarjana akan segera terwujudkan. Nenek pernah bilang “Mirna akan selalu jadi anak yang kuat dan sukses meskipun nanti tanpa nenek, nenek akan selalu bangga sama kamu sampai kapan pun”.
15. Teruntuk keluarga besarku, terima kasih atas perhatian, dorongan, dan semangat yang selalu kalian berikan, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebersamaan dan kasih sayang yang kita miliki senantiasa menjadi berkah yang tak ternilai.
16. Teruntuk sahabat terbaikku (Theresa, Merliana, Nadhira, Esti, Triyana, dan Salva), terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita, dukungan, dan semangat sepanjang perjalanan ini. Kehadiran kalian dengan canda tawa, motivasi, serta doa tulus telah memberikan warna dan kekuatan tersendiri dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan kita selalu terjaga dan menjadi kenangan indah yang membawa kebahagiaan di masa depan.
17. Teruntuk Kak Septian Nur Hidayat, selaku kating sekaligus teman terbaik penulis. Terimakasih telah menjadi contoh yang baik, sudah selalu memberikan banyak sekali dukungan dan arahan yang sangat berarti mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru hingga penyusunan skripsi ini. Setiap langkah dan perjuanganku terasa lebih ringan berkat bimbingan dan support dari Kakak.

Tidak hanya sebagai kakak tingkat yang selalu siap membantu, tapi juga sebagai pembimbing yang penuh kesabaran dalam memberikan ilmu dan motivasi. Setiap saran dan masukan Kakak sangat berharga dan membantuku berkembang, baik dalam akademik maupun hal pribadi. Aku sangat menghargai segala waktu, energi, dan dukungan yang telah Kakak berikan. Semoga kebaikan Kak Tian selalu dibalas dengan hal yang terbaik dan sesuai request doa dari Kak Tian, semoga bisa sukses jadi miliader yang punya perusahaan sendiri, bisa jadi ketua PBB dan bisa S2 ke luar negeri, Aamiin. Selalu jadi Kak Tian yang aku kenal, yang selalu peduli terhadap orang lain dan selalu berbagi ilmu dengan senang hati.

18. Teruntuk Fajar selaku sahabat cowo terbaik penulis, terimakasih sudah bersedia untuk selalu ada dan setia mendengarkan semua ocehan dan keluh kesahku selama ini. Dukungan, kesabaran, dan semangat yang kamu berikan sangat berarti bagi saya, terutama di saat-saat proses skripsi. Kamu bukan hanya sekadar teman, tetapi juga pendengar yang luar biasa dan pengingat bahwa setiap tantangan bisa dilewati.
19. Teruntuk Member Grup 3,5 Tahun, terimakasih sudah selalu saling mendukung satu sama lain, hingga kita semua bisa sampai di titik ini. Semoga impian kita untuk bisa lulus tepat waktu dan cumlaude bisa tercapai. Kalian adalah keluarga pertama yang aku punya di perantauan ini. Adanya kalian benar-benar membuatku percaya bahwa kita bisa punya saudara di orang yang tidak sedarah.
20. Teruntuk Grup Pendopo Tebet sekaligus teman-temanku selama MSIB, terimakasih karena telah menjadi rekan terbaik. Bagiku kehadiran kalian lebih dari sekadar rekan terbaik, kalian adalah sahabat yang tanpa sengaja kenal dan selalu mendukung serta menginspirasi satu sama lain. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, tawa, dan bantuan yang tak ternilai selama perjalanan ini. Kehadiran kalian tidak hanya memperkaya pengalaman saya, tetapi juga menjadi sumber kekuatan dan motivasi. Semoga kita bisa sukses bareng dan persahabatan yang telah terjalin ini senantiasa menjadi kenangan indah dan terus berlanjut di masa depan.

21. Teruntuk Owner ADEZA, terimakasih sudah meluangkan waktu dan memebrikan dukungan selama penelitian ini. Kesediaan Anda untuk menjadikan produk ADEZA sebagai objek penelitian saya sangat membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan produk ADEZA dan menjadi kontribusi positif dalam dunia akademik. Saya sangat menghargai kepercayaan dan bantuan yang telah Anda berikan sepanjang proses ini.
22. Teruntuk Konsumen ADEZA sekaligus responden penelitian, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian. Tanpa kontribusi dan dukungan kalian, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.
23. Teruntuk Joi (Motor Nadhira), terimakasih sudah menamani masa-masa skripsiku dan menjadi saksi bisu bolak-balik ke faste untuk proses pengerjaan skripsi ini. Tanpamu aku selalu suntuk di kost an, terimakasih sudah selalu berusaha kuat meskipun sering dipaksa untuk melalui hujan panas.
24. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 09 Januari 2025

Adelia Putri Pratiwi
NPM. 2116051037

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.2 Loyalitas Pelanggan	16
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	17
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	19
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	20
2.4 Iklan.....	22
2.4.1 Pengertian Iklan.....	22
2.4.2 Indikator Iklan	22
2.5 Pengalaman Pelanggan.....	23
2.5.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan.....	23

2.5.2 Faktor yang memengaruhi Pengalaman Pelanggan.....	24
2.5.3 Indikator Pengalaman Pelanggan	25
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Berpikir	31
2.7.1 Penjelasan Hubungan Antar Variabel	31
2.8 Hipotesis	33
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	37
3.3.1 Definisi Konseptual	37
3.3.2 Definisi Operasional	38
3.4 Sumber Data	41
3.4.1 Data Primer.....	41
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.7.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.8 Uji Hipotesis.....	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Keripik Pisang ADEZA	50
4.1.1 Keripik Pisang ADEZA	50
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	59
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Iklan (X_1).....	60
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Pengalaman Pelanggan (X_2).....	60
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	61
4.2.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	62

4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	63
4.3.1 Uji Outer Model.....	63
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	63
4.3.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	65
4.3.1.3 <i>Composite Reliability</i> /Uji Reliabilitas.....	67
4.3.2 Uji Inner Model.....	68
4.3.2.1 <i>R – Square</i> dan Model Prediksi.....	68
4.3.2.2 <i>Q – Square</i>	69
4.3.3 Uji Hipotesis.....	70
4.4. Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
4.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.4.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.4.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	81
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	84
4.4.6 Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara Iklan dengan Loyalitas Pelanggan.....	86
4.4.7 Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	89
V. PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Gambaran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jumlah UMKM Indonesia dalam Ekosistem Digital	3
Gambar 1. 3 Data UMKM 2018 – 2023	4
Gambar 1. 4 Jumlah UMKM di Belitung Timur Pada Sektor Industri Pengolahan	5
Gambar 1. 5 Pemasaran Keripik Pisang ADEZA Melalui Facebook.....	6
Gambar 3. 1 Model Penelitian	44
Gambar 4. 1 Sticker Kemasan Keripik Pisang ADEZA	50
Gambar 4. 2 Produk Keripik Pisang ADEZA	51
Gambar 4. 3 Owner ADEZA dan Pengelola KEKAR.....	52
Gambar 4. 4 Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 5 Diagram Berdasarkan Domisili	54
Gambar 4. 6 Diagram Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 7 Diagram Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4. 8 Diagram Berdasarkan Penghasilan Perbulan	57
Gambar 4. 9 Diagram Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
Gambar 4. 10 Perancangan Outer Model	63
Gambar 4. 11 Hasil Loading Factor	64
Gambar 4. 12 Hasil R-Square	68
Gambar 4. 13 Hasil Bootstrapping.....	71
Gambar 4. 14 Pelanggan Merekomendasikan Keripik Pisang ADEZA	85
Gambar 4. 15 Iklan Keripik Pisang ADEZA melalui Facebook	88
Gambar 4. 16 Pembelian Produk Dalam Jumlah Banyak	91
Gambar 4. 17 Grafik Penjualan Keripik Pisang ADEZA Triwulan 2&3 Tahun 2024.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data Kompetitor UMKM Keripik.....	6
Tabel 1. 2 Pendapatan Bersih Keripik Pisang ADEZA Triwulan 1 & 2	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket.....	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Awal Validitas Konvergen.....	45
Tabel 3. 4 Hasil Nilai AVE saat Uji Awal.....	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Awal Validitas Diskriminan	46
Tabel 3. 6 Rule of Thumbs Outer Model	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Awal Reliabilitas	48
Tabel 3. 8 Rule of Thumbs Inner Model	48
Tabel 4. 1 Interval Class.....	59
Tabel 4. 2 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel iklan	60
Tabel 4. 3 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel pengalaman pelanggan	60
Tabel 4. 4 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan .	61
Tabel 4. 5 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan ..	62
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading	64
Tabel 4. 7 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading	66
Tabel 4. 9 Hasil Construct Reliability	67
Tabel 4. 10 Hasil Nilai R-Square	69
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Q-Square	70
Tabel 4. 12 t tabel.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Path Coefficients (Mean, STDEV, T Statistics & P Values)	72
Tabel 4. 14 Hasil Spesific Indirect Effect (Bootsrapping)	73

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Cochrun.....	36
Rumus 3. 2 Q-Square	48
Rumus 4. 1 Interval Kelas.....	59
Rumus 4. 2 Derajat Kebebasan	70

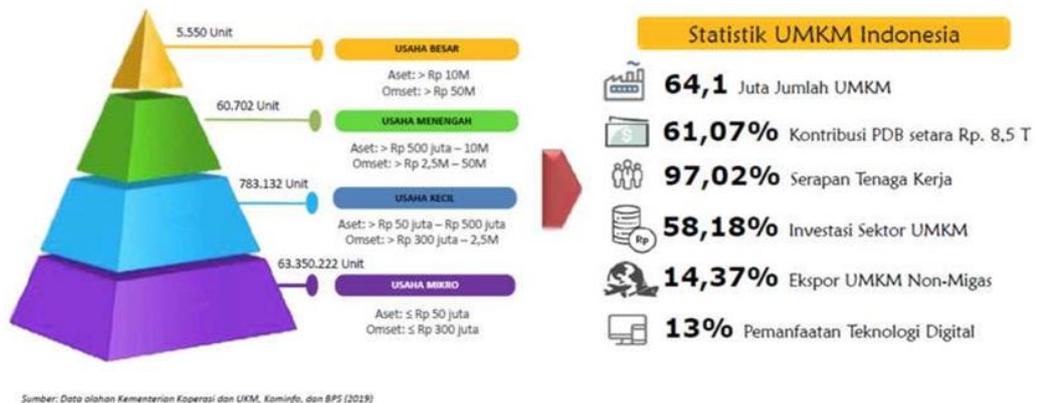
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan di industri makanan ringan semakin ketat, terutama dengan meningkatnya jumlah pemain dalam pasar yang menawarkan produk serupa. Dengan adanya persaingan ini akan membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin berusaha untuk mempertahankan dan memasarkan produknya, terutama dalam memasuki pasar Internasional karena hal tersebut telah menarik perhatian luas dan merupakan impian bagi para pelaku UMKM untuk keberlangsungan usahanya dan ikut berpartisipasi di pasar global agar bisa memperluas pasar (Wen *et al.*, 2023). Namun, untuk mencapai hal tersebut para pelaku UMKM dituntut untuk mampu memahami teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menjadi tantangan besar yang harus diatasi oleh para pelaku UMKM untuk mendorong daya saing global.

Tantangan besar yang sedang dialami Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam memasuki pasar global masih tengah menjadi prioritas pemerintah saat ini. Meskipun begitu, tantangan ini tidak memengaruhi pendapatan perekonomian Indonesia secara langsung, karena UMKM masih bisa membantu dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari kontribusi yang diberikan UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun. Oleh karena itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023 sebagai berikut:

GAMBARAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA



Gambar 1. 1 Gambaran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia

Sumber: Website Metrokalimantan.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi yang besar dan menyumbang sebesar 61% PDB nasional dan mempekerjakan sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya bisa mencapai 99% dari total unit usaha. Dengan begitu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bisa dikatakan sebagai pilar utama perekonomian Indonesia dan pengembangan sektor ini akan menjadi kunci dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, jika dilihat dari data secara keseluruhan struktur usaha di Indonesia didominasi oleh usaha mikro. Meskipun memiliki aset dan omzet terbatas, akan tetapi memiliki peran penting dalam penyediaan lapangan kerja dan menjadi tulang punggung ekonomi bagi banyak masyarakat. Hal ini menggambarkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dan menunjukkan area-area yang dapat ditingkatkan melalui kebijakan yang tepat.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia saat ini menjadi tulang punggung ekonomi nasional. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia terus menguatkan dukungan

terhadap UMKM melalui berbagai kebijakan, seperti akses permodalan yang lebih mudah, pelatihan kewirausahaan, dan digitalisasi (*UMKM Indonesia - KADIN Indonesia*, 2024). Dengan peran strategisnya, pengembangan UMKM di Indonesia tidak hanya menjadi kunci untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif, tetapi juga penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional di tengah tantangan global. Selain itu, peningkatan ekspor UMKM juga perlu didorong untuk memperluas pangsa pasar internasional. Untuk meningkatkan kinerja UMKM nasional, Kadin Indonesia bersama Pemerintah Indonesia sedang berupaya mewujudkannya dengan mengimplementasikan strategi digitalisasi, guna meningkatkan daya saing, menjadi pemain global, dan berorientasi pada ekspor.



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM Indonesia dalam Ekosistem Digital

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital dari tahun 2020 hingga proyeksi 2024 menunjukkan optimisme yang tinggi terhadap transformasi digital dalam sektor UMKM di Indonesia. Dengan dukungan yang terus berlanjut, UMKM di Indonesia diharapkan dapat lebih bersaing secara global dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional. Pemerintah bersama Kadin terus berupaya mendorong agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dapat bergabung ke dalam ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan peningkatan jumlah UMKM yang memasuki pasar digital hingga 24 juta unit pada tahun 2023, dan diharapkan akan bertambah menjadi 30 juta unit pada tahun 2024. Untuk mencapai target ini, Kadin mendukung inisiatif pemerintah

dalam memfasilitasi transformasi digital UMKM melalui berbagai program, termasuk platform wikiwirausaha, yang selaras dengan upaya Kemenkopukm dalam membuka pusat layanan usaha terpadu. Meskipun terjadinya peningkatan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital dan kontribusi yang diberikan termasuk besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan dalam pasar lokal, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama UMKM maupun dari perusahaan besar, menuntut para pelaku usaha kecil untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan membangun loyalitas pelanggan yang kuat, karena loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Loyalitas pelanggan pada UMKM semakin relevan mengingat tingginya tingkat persaingan di sektor ini.

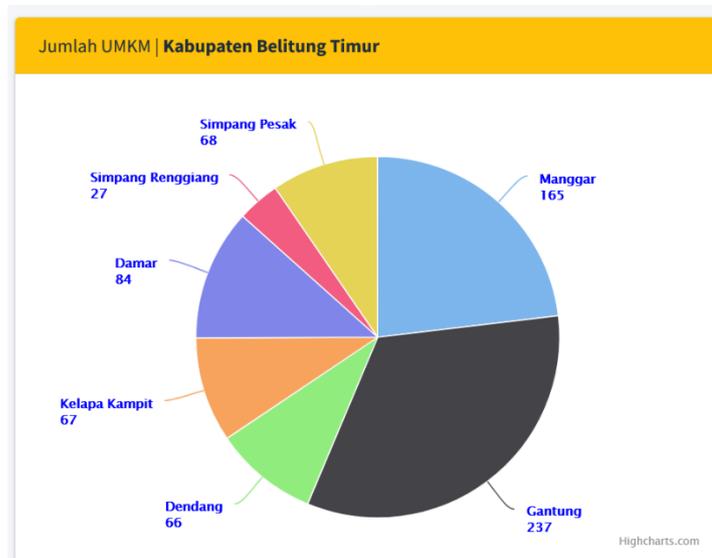
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. 3 Data UMKM 2018 – 2023

Sumber: Kadin Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai angka 66 juta unit pada tahun 2023, dengan persentase terbesar berada di sektor perdagangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM harus bersaing tidak hanya dengan pemain lokal, tetapi juga dengan produk impor yang sering kali lebih murah dan memiliki merek yang lebih dikenal. Dengan adanya hal ini menyatakan bahwa dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting bagi keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia. Terutama pada

beberapa produk lokal UMKM yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu contohnya pada produk lokal seperti Keripik Pisang ADEZA. Keripik pisang ADEZA telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk. Selain itu, dilihat dari banyaknya pesaing UMKM yang menjadikan produknya sebagai oleh-oleh khas belitung dan kendala yang telah disebutkan di atas, menjadi tantangan baru bagi Owner ADEZA saat ini. Terutama untuk daerah Kecamatan Manggar yang memiliki UMKM terbanyak kedua di sektor industri pengolahan, yaitu sebanyak 165 UMKM (*Statistik Data UMKM | Sektor Usaha, 2024*). Hal ini bisa dilihat dari gambar 1.4 di bawah ini:



Gambar 1. 4 Jumlah UMKM di Belitung Timur Pada Sektor Industri Pengolahan

Sumber: Website Data UMKM Provinsi Bangka Belitung

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa banyak kompetitor dari UMKM lain yang ada di Kecamatan Manggar, yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap pangsa pasar Keripik Pisang ADEZA. Selain terdapat kompetitor secara keseluruhan UMKM yang ada di Belitung Timur, keripik pisang ADEZA juga mempunyai kompetitor yang menjual juga menjual produk keripik dan terdapat di sekitar usaha Keripik Pisang ADEZA. Kehadiran kompetitor ini tentunya akan membuat persaingan semakin ketat dan menuntut usaha keripik pisang ADEZA untuk terus berinovasi dalam hal kualitas, rasa, dan strategi pemasaran agar tetap

unggul di pasaran. Adapun data beberapa kompetitor yang ada di sekitar usaha Keripik Pisang ADEZA, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Kompetitor UMKM Keripik

NAMA UMKM	NAMA PRODUK	OMSET PERBULAN
Keripik Pisang Ibu Sri	Keripik Pisang	4 – 5 Juta
Keripik Sukun Herlian	Keripik Sukun	4 – 5 Juta
Akad Snack	Keripik Tempe dan Keripik Bayam	5 – 7 Juta
Tiga Permata	Keripik Sukun dan Keripik Buter	6 – 7 Juta

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data kompetitor di atas, maka bisa dikatakan persaingan UMKM yang ada di Belitung Timur semakin ketat. Oleh karena itu, pentingnya para pelaku usaha untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini yang tentunya harus diperhatikan oleh UMKM ADEZA untuk keberlangsungan usahanya. Keripik pisang ADEZA merupakan sebuah UMKM di Kecamatan Manggar, Kabupaten Belitung Timur yang berdiri sejak tahun 2018 namun pertumbuhannya belum signifikan hingga akhirnya pada tahun 2020 UMKM ADEZA mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan. UMKM ini menawarkan produk lokal yaitu keripik pisang dengan tiga varian rasa, yaitu momogi, caramel (manis), dan original (asin). Produk ini juga masuk kedalam pilihan oleh-oleh Belitung.



Gambar 1. 5 Pemasaran Keripik Pisang ADEZA Melalui Facebook

Sumber: Facebook Owner ADEZA

Berdasarkan gambar 1.5 bisa dilihat bahwa keripik pisang ADEZA sudah mulai melakukan strategi pemasaran di salah satu sosial media, yaitu *facebook* untuk memperluas pasar atau mengenalkan produk mereka ke orang banyak. Bahkan, keripik pisang ADEZA sudah bisa menembus pasar luar daerah meskipun belum efektif dan menghadapi beberapa tantangan yang ada. Selain menggunakan sosial media, indikator lain yang menjadi keberhasilan keripik pisang ADEZA adalah meningkatnya jumlah reseller yang kini mencapai sekitar 15 orang, yang membantu memperluas jangkauan distribusi produk ke berbagai daerah. Pertumbuhan keripik pisang ADEZA selama triwulan 1 dan 2 tahun 2024 juga sudah mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan distribusi produk. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1. 2 di bawah ini:

Tabel 1. 2 Pendapatan Bersih Keripik Pisang ADEZA Triwulan 1 & 2

**Pendapatan Bersih Keripik Pisang ADEZA
Triwulan 1 & 2 Tahun 2024**

Januari	Rp 3.726.000
Februari	Rp 5.068.000
Maret	Rp 0 (Libur Puasa)
April	Rp 13.765.000
Mei	Rp 3.622.000
Juni	Rp 12.875.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan, tabel 1. 2 di atas menunjukkan bahwa pendapatan bersih pada bulan Januari dan Februari menunjukkan tren yang cukup stabil, dengan Januari mencatatkan pendapatan sebesar Rp 3.726.000 dan Februari mengalami peningkatan menjadi Rp 5.068.000. Peningkatan ini mengindikasikan adanya tren positif yang mungkin disebabkan oleh peningkatan permintaan atau strategi penjualan yang lebih efektif. Lalu, pada bulan Maret tercatat sebesar Rp 0, yang disebabkan oleh adanya libur selama bulan puasa. Hal ini dikarenakan operasional dihentikan sementara selama periode tersebut, sehingga tidak ada pendapatan yang masuk. Kemudian, pada bulan April menunjukkan lonjakan pendapatan yang signifikan, mencapai Rp 13.765.000. Ini adalah pendapatan tertinggi yang tercatat

selama dua triwulan tersebut. Peningkatan yang substansial ini disebabkan oleh dimulainya kembali bisnis setelah bulan puasa dan melonjaknya pesanan yang masuk untuk hari raya idul fitri. Sedangkan, pada bulan Mei pendapatan bersih kembali seperti pendapatan awal atau pendapatan standar ketika tidak ada pesanan saat hari besar. Terakhir, pada bulan Juni pendapatan bersih kembali meningkat menjadi Rp 12.875.000. Hal ini kembali dikarenakan adanya lonjakan pesanan untuk hari raya idul adha.

Penjualan keripik pisang ADEZA saat ini termasuk masih stabil, namun terdapat beberapa kendala yang menjadi fokus penting bagi Owner ADEZA sendiri. Adapun kendala internal yang dihadapi saat ini dan bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu kenaikan harga bahan baku menyebabkan peningkatan biaya produksi, yang pada akhirnya mengakibatkan kenaikan harga jual produk. Untuk keripik pisang ADEZA sendiri, pada awalnya memiliki harga Rp 10.000 untuk kemasan 100 gr, namun dikarenakan adanya kenaikan harga bahan baku, maka harga produk juga mengalami kenaikan menjadi Rp 12.000. Akan tetapi, untuk para *reseller* akan tetap mendapatkan harga awal. Hal ini tentunya membuat Owner ADEZA merasa cemas karena dapat mengurangi daya beli pelanggan, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Pelanggan mungkin akan beralih ke produk lain yang harganya lebih terjangkau. Selanjutnya, kesulitan mendapatkan bahan utama yaitu pisang yang dapat memengaruhi konsistensi produksi. Jika pisang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup, pelaku usaha akan mengurangi produksi, sehingga mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan antara permintaan pasar dengan ketersediaan produk yang akan berakibat pada kelangkaan produk. Semua kendala yang ada akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen, sehingga bisa mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan. Hal inilah yang akan menyebabkan pelanggan mencari produk alternatif dari kompetitor dan meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain.

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai oleh pelanggan secara konsisten di masa mendatang (Tussifah & Annisa', 2024). Semakin baik pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin positif citra

perusahaan dan semakin besar kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas yang mendalam dalam benak konsumen. Hal ini akan menjadi indikator kunci keberhasilan suatu produk, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi duta merek yang efektif. Dalam membangun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, iklan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek dan beberapa faktor lainnya. Namun, dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada tiga faktor, yaitu iklan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Untuk membuat para konsumen menjadi loyal, maka para pelaku usaha harus menyiapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya dengan adanya iklan, yang mana hal ini dapat membantu dalam menunjang strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (2003), iklan merupakan suatu bentuk proses persuasi secara tidak langsung yang berlandaskan pada penyampaian informasi mengenai keunggulan suatu produk. Informasi tersebut disajikan sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan positif dan perasaan menyenangkan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan individu untuk bertindak atau melakukan pembelian. Selain itu, iklan bisa diibaratkan sebagai cara untuk memberi tahu masyarakat tentang produk atau jasa tertentu. Tujuannya adalah untuk mengenalkan produk tersebut, menjelaskan bahan, cara penggunaan, dan berbagai kelebihan yang dimiliki. Dengan begitu, iklan ini berupaya menarik perhatian banyak orang agar tertarik untuk mencobanya (Putri & Evi Zuhra, 2023).

Iklan memiliki banyak kegunaan, seperti meningkatkan penjualan jangka pendek, membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, iklan yang dilakukan oleh Owner ADEZA yaitu melalui media sosial *Facebook*. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna *Facebook* yang terus meningkat serta kemudahan mengakses beberapa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh *platform*, yang mana membantu pemasar untuk menjangkau konsumen. Mengiklankan produk melalui *Facebook* menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna agar tertarik membeli produk yang ditawarkan (Daiman & Maria, 2023). Iklan yang efektif akan

menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Selain iklan, pengalaman pelanggan juga merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan perlu mengalami interaksi yang dibentuk secara berkelanjutan selama mereka berinteraksi dengan perusahaan, dengan menggunakan pendekatan yang lebih maju dan bermanfaat, sehingga hal ini akan memperkuat hubungan khusus mereka dengan perusahaan tersebut (Cetin, 2020). Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai kumpulan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang kemudian menghasilkan respons tertentu (Gentile *et al.*, 2007). Pengalaman ini dapat berupa interaksi langsung dengan produk atau layanan, maupun interaksi tidak langsung seperti komunikasi pemasaran atau pelayanan pelanggan. Sebuah pengalaman yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sudah menjadi hal yang sangat diprioritaskan oleh para pelaku usaha untuk dalam memasarkan produknya dan menjaga keberlangsungan usaha mereka dalam jangka panjang. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat tentunya membuat khawatir para pelaku usaha dan menuntut mereka untuk memiliki kemampuan yang lebih dan berbeda untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hal ini memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan yang diberikan oleh pelanggan sebelum mereka menjadi loyal dengan produk kita. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dipersepsikan terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta harga yang kompetitif. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan cenderung untuk kembali membeli produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024) menunjukkan bahwa variabel Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, dalam penelitian (Agustiono *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian (Nur Afiah & Prabowo, 2022) menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan iklan dan pengalaman pelanggan sebagai variabel independent, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Untuk perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu ada pada objek penelitian, yang mana peneliti menggunakan UMKM Keripik Pisang ADEZA sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN KERIPIK PISANG ADEZA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada produk keripik pisang ADEZA. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang nantinya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan merek ADEZA di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?

4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA?
6. Bagaimana pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
6. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna untuk mendapatkan dan memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak terkait. Dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai peran iklan dan pengalaman pelanggan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu,

penelitian ini juga dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam memahami dinamika yang membentuk loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang pemasaran dengan menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai bahan ajar dan diskusi dalam perkuliahan. Akademisi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkaya materi kuliah terkait loyalitas pelanggan, strategi pemasaran (iklan), kepuasan pelanggan dan manajemen pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memicu studi komparatif di berbagai konteks industri atau geografis yang berbeda, sehingga mendorong pengembangan ilmu pemasaran yang lebih luas.

2. Bagi UMKM

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat memahami bagaimana iklan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membantu mereka dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien. Dengan memanfaatkan temuan ini, UMKM dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menyediakan dasar yang kuat bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara variabel-variabel pemasaran dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan meneliti faktor-faktor tambahan yang mungkin berpengaruh, atau menguji model ini dalam konteks yang berbeda, seperti industri lain atau pasar yang berbeda. Temuan dari penelitian ini juga bisa menjadi referensi dalam pengembangan metodologi penelitian yang lebih inovatif atau dalam menguji teori-teori pemasaran yang baru muncul.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran tidak hanya sekadar transaksi, melainkan sebuah upaya atau usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi dengan cara yang bermakna. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara apa yang ditawarkan oleh produsen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Prasetyo *et al.* (2018), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi terkait konsep, promosi, penetapan harga, dan distribusi berbagai produk serta layanan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kepuasan baik bagi individu maupun organisasi. Sedangkan, menurut Limakrisna & Purba (2017), pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang memiliki nilai ekonomi, yang pada akhirnya akan memengaruhi penetapan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki faktor pendukung yang efisien, mulai dari proses produksi hingga nilai konsumsi, mengingat pemasaran berperan sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap individu ataupun kelompok dengan ditandai telah terlaksananya strategi yang direncanakan. Selain itu, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi, di mana pelaku bisnis perlu menciptakan produk bernilai ekonomi yang memengaruhi harga, dengan dukungan faktor-faktor efisien.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan pasar target dan memengaruhi perilaku konsumen agar bisa mencapai target penjualan yang diinginkan (Saleh & Said, 2019). Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara untuk perusahaan jasa, bauran pemasaran mencakup tujuh elemen, yaitu pengembangan dari 4P ditambah dengan tiga komponen tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2014), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Adapun bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2014) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk mencakup segala hal yang memiliki nilai, baik berupa benda, layanan, organisasi, lokasi, individu, maupun ide yang dipasarkan untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi. Hal ini bertujuan agar produk dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan, produk tersebut harus memiliki nilai tambah yang membuat konsumen ingin membeli atau menggunakannya kembali.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam sebuah transaksi jual beli untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan dengan penjual.

3. Tempat (*place*)

Distribusi merujuk pada proses pengiriman produk dari perusahaan kepada konsumen sehingga produk tersebut diterima pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam bisnis konvensional, lokasi distribusi yang dipilih harus strategis, mudah diakses oleh konsumen, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Sementara itu, distribusi online umumnya memanfaatkan platform pasar dan situs web.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan. Dalam promosi, terdapat empat elemen yang dikenal sebagai bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen mendefinisikan bahwa loyalitas adalah keinginan yang kuat untuk tetap menggunakan atau mendukung barang atau jasa yang disukai di masa mendatang, tanpa adanya kemungkinan bahwa keadaan dan kampanye pemasaran bisa menyebabkan konsumen untuk berpindah (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan merupakan keterikatan kuat dari konsumen untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun adanya situasi dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku.

Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan, semakin banyak hal-hal positif yang akan diperoleh oleh perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin positif citra perusahaan dan semakin besar kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas yang mendalam dalam benak konsumen. Hal ini akan menjadi indikator kunci keberhasilan suatu produk, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi duta merek yang efektif.

Menurut Mowen dan Minor (2002) loyalitas pelanggan bisa didasarkan pada perilaku nyata konsumen dalam membeli produk, yang terkait dengan proporsi pembelian. Dari sudut pandang ini, loyalitas merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, menurut Yasa (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang konsumen terhadap merek

produk atau jasa yang didasari oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten.

2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Rahayu & Syafe'i, 2022), terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*, indikator ini mengukur frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, yang mencerminkan tingkat kesetiaan mereka terhadap suatu produk. Pembelian berulang oleh pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
2. *Retention*, hal ini mengacu pada ketahanan kesetiaan pelanggan terhadap berbagai pengaruh negatif yang mungkin dihadapi perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat retensi tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing, meskipun produk tersebut mungkin ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau memiliki fitur yang lebih unggul.
3. *Referalls*, referensi pelanggan yang menggambarkan sejauh mana mereka bersedia mempromosikan keberadaan perusahaan kepada orang-orang di lingkungan mereka. Dalam konteks ini, pelanggan yang puas secara aktif merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Sedangkan, menurut Hidayat dalam (Permatasari & Yasa, 2020), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa, yang didasari oleh sikap positif dan tercermin dalam konsistensi pembelian ulang. Indikator-indikator loyalitas tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa tindakan, antara lain:

1. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan merupakan respon ataupun rasa percaya yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Komitmen Emosional (*Emotion Commitment*)
Komitmen emosional mengacu pada keterikatan psikologis konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.
3. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)
Biaya pengalihan adalah persepsi konsumen terhadap beban yang ditanggung ketika mereka terjadi perubahan dan melakukan pertimbangan untuk beralih ke produk atau jasa lain.
4. Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
Dari mulut ke mulut merupakan bentuk perilaku di mana konsumen melakukan promosi atau publikasi tentang produk atau jasa kepada orang lain.
5. Kerjasama (*Cooperation*)
Kerjasama menggambarkan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap kolaboratif atau mendukung terhadap produk atau jasa tersebut.

Dilihat dari indikator-indikator yang telah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek seperti pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh eksternal, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase, retention, referalls*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam loyalitas pelanggan. Melakukan investasi dalam kepuasan pelanggan akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi suatu usaha. Menurut Tjiptono (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah bagi para pelaku usaha. Salah satu kunci untuk menjaga loyalitas tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Sentiana, 2018). Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dipersepsikan terhadap harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan menjadi tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Menurut Philip Kotler (2013) dalam (Rajab & Nora, 2021), kepuasan pelanggan memiliki tiga tingkatan umum yaitu, jika kinerja turun di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa; namun, apabila kinerja bisa memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dengan sangat cepat bahkan sampai menyenangkan atau bahagia.

2.3.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Juwandi (2004) dalam (Azhari *et al.*, 2015) terdapat lima faktor yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang terjangkau sering kali menjadi faktor utama dalam mencapai kepuasan. Kepuasan ini muncul ketika pelanggan mampu memperoleh produk dengan harga rendah tanpa mengorbankan kualitas, yang mana mereka tetap mendapatkan kualitas sesuai dengan ekspektasi.
3. *Service Quality*, pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diberikan tidak hanya menciptakan kenyamanan tetapi juga sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.
4. *Emotional Factor*, kepuasan pelanggan akan meningkat apabila mereka merasakan nilai emosional yang diberikan oleh merek produk tersebut.

Sedangkan, menurut Ing *et al.* (2020) dalam (Setiadi & Ruslim, 2023) terdapat beberapa faktor pendorong yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Food Quality*, merupakan ciri khas dari hidangan di restoran, yang mencakup berbagai aspek seperti rasa yang lezat, suhu yang tepat, penampilan, warna, aroma, ukuran, dan konsistensi dari hidangan yang disajikan.
2. *Service Quality*, merupakan serangkaian evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman nyata yang diterima dari pelayanan yang diberikan.
3. *Atmosphere*, merupakan salah satu elemen yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan agar mau berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, terdapat elemen fisik dan nonfisik yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen.
4. *Convenience*, merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, di mana persepsi mereka mengenai kemudahan waktu dan usaha membantu mereka dalam memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.
5. *Price Perception*, merupakan cara pelanggan menilai baik atau buruknya harga suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi niat mereka untuk membeli berdasarkan kesesuaian dan nilai dari produk tersebut.

Apabila dari beberapa faktor di atas diterapkan dalam sebuah usaha, maka akan membuat pelanggan merasa puas atas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2016) dalam (Anggraini & Budiarti, 2020), terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur penelitian ini. Adapun indikator yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Satisfaction*, tetap melakukan pembelian produk tersebut selama ekspektasi dan realita sesuai dan bisa kepuasan konsumen bisa terpenuhi. .
2. *Repeat purchase*, konsumen mengonsumsi produk secara terus-menerus dan menjadikan produk tersebut sebagai produk UMKM pilihan yang memiliki cita rasa yang enak dan kualitas produk yang tinggi.

3. *Word of Mouth/Buzz*, memasang reputasi produk tersebut untuk memberi tahu orang lain mengenai kualitas yang baik.
4. *Evangelism*, meyakinkan orang lain untuk memilih produk berdasarkan pengalaman positif mereka selama membeli dan mengonsumsi produk.
5. *Ownership*, merasa bertanggung jawab atas kesuksesan suatu produk yang berkelanjutan karena konsumen ikut serta dalam memberikan respon positif terhadap produk.

Sedangkan, menurut Suwito (2018) terdapat tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Adapun indikator nya sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana kinerja produk bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini mencakup kesesuaian antara produk yang diterima dan harapan yang dimiliki pelanggan, kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan, serta fasilitas pendukung yang tersedia.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang. Ini dapat dipicu oleh pengalaman positif dari pelayanan yang memuaskan, nilai dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk, serta fasilitas yang memadai untuk pengunjung.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang terdekat. Hal ini termasuk menyarankan teman dan keluarga untuk membeli produk tersebut berdasarkan pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang baik, serta manfaat dan nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan untuk merekomendasikan.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah iklan. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, menarik minat untuk mencoba produk, dan pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dalam (H. A. Putra & Suyono, 2021), iklan merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan ide, produk, atau jasa, yang mana hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti majalah, koran, radio, televisi, dan internet, serta melalui sponsor yang biasanya memerlukan biaya. Selain itu, menurut Kusumasondjaja & Tjiptono (2019), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang menyoroti keunggulan atau manfaat suatu produk, di mana iklan dirancang semenarik mungkin dan bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang bisa memengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. Sedangkan, menurut Kasali dalam (Fitria, 2018), iklan merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi, yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Dengan kata lain, iklan bisa dipahami sebagai pesan yang memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, biasanya melalui media tertentu.

2.4.2 Indikator Iklan

Indikator-indikator iklan menurut Wibisono (2005) dalam (Tanoni, 2012), diantaranya sebagai berikut:

1. **Menimbulkan Perhatian**

Iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, desain iklan perlu memadukan elemen visual yang menarik, pemilihan kata yang menarik, serta kombinasi warna yang serasi dan mencolok. Kata-kata yang digunakan juga sebaiknya menyampaikan janji dan jaminan mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

2. **Menimbulkan ketertarikan**

Iklan seharusnya mampu menimbulkan rasa ingin tahu di kalangan konsumen mengenai merek yang dipromosikan. Hal ini dapat dilakukan dengan

menghadirkan tokoh terkenal dalam iklan serta menyusun alur cerita yang menarik untuk menarik perhatian audiens.

3. Menimbulkan Keinginan

Selain menimbulkan perhatian dan membangkitkan ketertarikan, iklan yang baik juga harus mampu menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Penting bagi para pelaku usaha untuk memahami motif di balik keputusan pembelian konsumen, agar mereka dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Melalui manfaat yang dihadirkan dalam iklan, pelaku usaha berharap dapat memengaruhi sikap konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mencoba merek yang ditawarkan.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah munculnya keinginan yang kuat, konsumen cenderung akan melakukan tindakan pembelian terhadap merek yang diiklankan. Jika pengalaman mereka dengan produk tersebut memuaskan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.

Sedangkan, menurut Lim (2015), iklan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu memengaruhi keputusan, frekuensi, menyediakan informasi, sumber profesional dan terpercaya, serta menarik perhatian. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan empat indikator, yaitu menimbulkan perhatian, menimbulkan ketertarikan, menimbulkan keinginan, dan menimbulkan tindakan.

2.5 Pengalaman Pelanggan

2.5.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subyektif dari konsumen terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi saat proses pembelian, penggunaan, atau saat menerima layanan (Tussifah & Annisa', 2024). Sementara itu, interaksi tidak langsung terjadi melalui pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan, atau merek perusahaan, seperti melalui rekomendasi, iklan, berita, ulasan, dan lain-lain. Pengalaman pelanggan adalah kejadian pribadi yang timbul sebagai hasil dari

rangsangan tertentu, seperti rangsangan yang diberikan oleh pemasar sebelum dan setelah pembelian barang atau jasa (Kardinal *et al.*, 2022). Pengalaman pelanggan (pengalaman pelanggan) adalah bagian dari penawaran perusahaan terkait produk dan jasa yang terjadi saat konsumen menggunakan atau menikmati produk atau jasa tersebut (Jumawar & Nurmartian, 2022).

2.5.2 Faktor yang memengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Curatman (2020) ada beberapa faktor yang dapat pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility merujuk pada sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk yang mereka minati serta mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut dengan tanpa hambatan.

2. *Competence* (kompetensi)

Competence yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa dalam memberikan layanan atau informasi terkait produk secara profesional dan meyakinkan, sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan)

Customer recognition yaitu perasaan konsumen bahwa keberadaan mereka diakui dan dihargai oleh penyedia produk, yang pada akhirnya meningkatkan rasa dihargai dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

4. *Helpfulness* (membantu)

Helpfulness yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan, dengan memberikan solusi atau informasi yang relevan dan tepat waktu terkait produk atau layanan yang dibutuhkan.

5. *Personalization* (personalisasi)

Personalization mencerminkan perasaan konsumen bahwa mereka menerima layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang nyaman dan personal bagi mereka.

6. *Problem solving* (pemecahan masalah)

Problem solving yaitu kemampuan penyedia produk dalam menangani dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen terkait dengan produk yang telah dibeli atau yang akan dibeli, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

7. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji)

Promise fulfillment yaitu tindakan penyedia produk dalam menepati komitmen atau janji yang telah dibuat kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa layanan yang dijanjikan telah dipenuhi dengan baik.

8. *Value for time* (menilai waktu)

Value for time yaitu perasaan konsumen bahwa penyedia produk menghargai dan mengoptimalkan waktu yang mereka miliki, sehingga interaksi dengan penyedia produk menjadi lebih efisien dan memuaskan.

Sedangkan, menurut (Tamadesha & Istiharini, 2018) terdapat beberapa faktor juga yang memengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu *Accessibility, Competence, Customer recognition, Helpfulness, Personalization, Problem Solving, Promise fulfillment*, dan *Value for time*. Namun, dilihat dari penjelasan di atas tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kedua ahli yang menyatakan.

2.5.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut (Curatman, 2020), terdapat lima indikator pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera)

Sense experience adalah upaya menciptakan pengalaman yang melibatkan indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman. Pengalaman ini biasanya di dapatkan oleh konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk. Hal ini bisa digunakan untuk membedakan produk mereka di pasar, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

2. *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi yang bertujuan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek melalui berbagai elemen,

seperti komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Secara keseluruhan, pengalaman ini melibatkan perasaan emosional konsumen ketika mendapatkan suatu produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara menciptakan pengalaman konsumsi yang dapat merangsang perasaan konsumen, dengan harapan pengalaman ini akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk memicu rangsangan emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat memengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think Experience* (Pengalaman yang menimbulkan pemikiran)

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif, sehingga memungkinkan adanya evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini berkaitan dengan cara berpikir konsumen saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk. Hal ini mencerminkan bagaimana persepsi dan refleksi mereka terhadap pengalaman tersebut memengaruhi keputusan mereka. *Think experience* lebih berfokus pada masa depan, nilai, kualitas, dan pertumbuhan yang dapat diimplementasikan melalui elemen-elemen yang menginspirasi, teknologi yang tinggi, serta kejutan yang merangsang pemikiran konsumen.

4. *Act Experience* (Pengalaman Interaksi)

Act experience merupakan salah satu bentuk pemahaman yang diperoleh konsumen setelah berinteraksi dengan orang lain. Pengalaman ini dapat membentuk perspektif dan pengetahuan mereka tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup konsumen, serta memperkaya interaksi sosial mereka melalui strategi yang dirancang.

5. *Relate Experience* (Pengalaman yang menunjukkan hubungan)

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat elemen dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Secara umum, pengalaman ini menggambarkan hubungan antara individu dengan orang lain, kelompok tertentu (seperti profesi, gaya hidup), atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (seperti negara, masyarakat, dan budaya). Tujuan dari

relate experience adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang direpresentasikan oleh merek produk tersebut.

Sedangkan, menurut (Pekovic & Rolland, 2020) terdapat enam dimensi pengalaman pelanggan yang bisa digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Emotional Experience*

Apabila *emosional experience* dikaitkan dengan konsumsi, maka emosi merujuk pada serangkaian respons emosional yang ditimbulkan selama pengalaman konsumsi (Westbrook & Oliver, 1991).

2. *Cognitive Experience*

Cognitive experience merupakan sebuah pemikiran dan proses mental yang sadar dapat membuat pelanggan menggunakan kreativitas mereka atau keterampilan dalam memecahkan masalah, dengan demikian mereka mampu untuk merevisi asumsi tentang suatu produk atau jasa (Schmitt, 2010).

3. *Sensory Experience*

Sensory experience mendeskripsikan pengalaman sensorik sebagai persepsi sensorik yang terkait dengan lingkungan belanja, seperti suasana, produk, dan layanannya. Hal ini dapat meningkatkan *customer loyalty* (Gentile *et al.*, 2007).

4. *Social Experience*

Social experience menggambarkan pertemuan di mana orang berinteraksi satu sama lain, contohnya karyawan dan konsumen (Guenzi & Pelloni, 2004).

5. *Behavioral Experience*

Behavioral experience menunjukkan di mana pelanggan ikut serta dalam menginvestasikan waktu dan upaya yang berbeda-beda dalam berbagi informasi, memberikan saran, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Auh *et al.*, 2007).

6. *Technology Experience*

Menurut perusahaan menerapkan berbagai metode untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui teknologi, termasuk pengembangan kecerdasan buatan yang menyediakan layanan 24 jam, penerapan *virtual augmented reality*, serta penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM *system*) (Gilboa *et al.*, 2019).

Dari beberapa indikator yang ada, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga indikator yaitu *sense experience*, *feel experience*, dan *think experience*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan kualitas produk baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel citra merek baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).	Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen Teh Pucuk Harum. Variabel yang digunakan juga sedikit berbeda karena peneliti terdahulu menambahkan variabel kualitas produk dan citra merek sebagai salah satu faktor yang berpengaruh. Sedangkan, penelitian saya berfokus pada konsumen Keripik Pisang ADEZA. Hal ini menunjukkan bahwa konteks penelitian lebih pada industri makanan ringan (snack) khususnya keripik pisang.
2.	Agustiono <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat perbedaan objek penelitian antara penelitian terdahulu dan penelitian saya. Selain itu, pada penelitian saya juga menambahkan satu variabel independen, yaitu Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan.

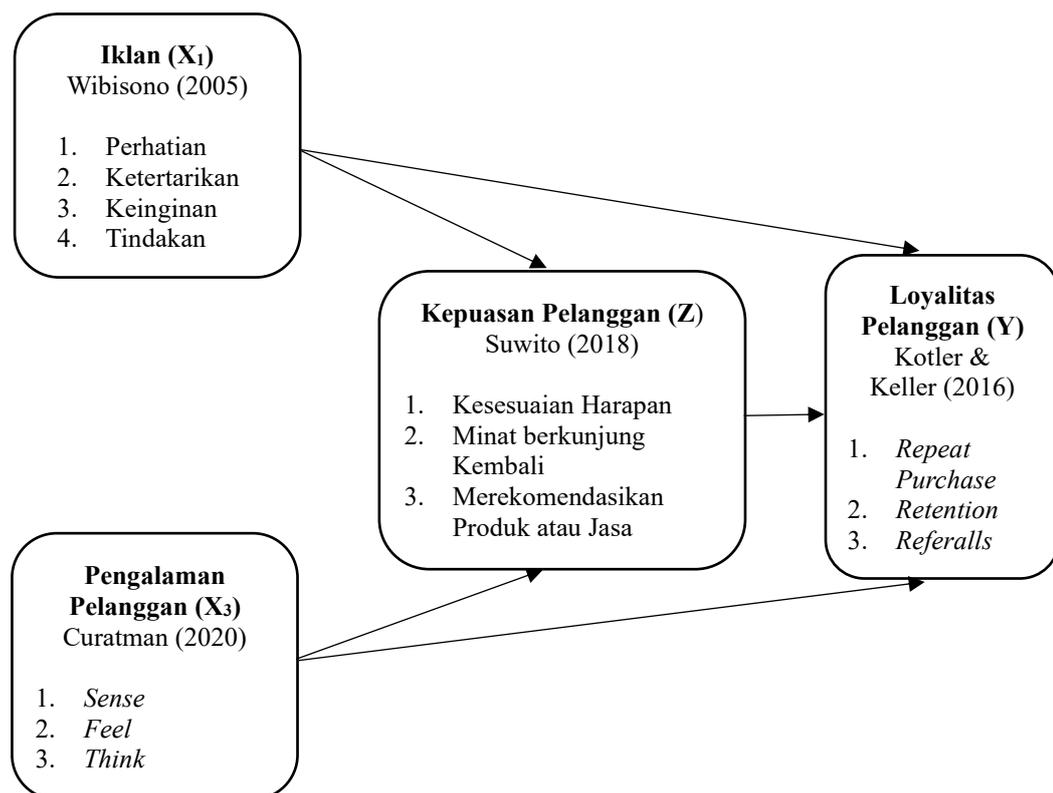
No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	Yuldita Loi (2024)	Pengaruh Iklan Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Deterjen Daia Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Penelitian Pada Ud. Sofia Kecamatan Toma)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan dan harga Deterjen Daia berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap penjualan Deterjen Daia (di UD. Sofia Kecamatan Toma).	Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso. Yang mana dalam penelitian ini, kualitas produk dan iklan dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Sedangkan, penelitian saya berfokus pada pelanggan yang mengonsumsi keripik pisang ADEZA, dengan menambahkan variabel pengalaman pelanggan sebagai variable independent.
4.	M. D. Putra & Wibowo (2023)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Produk Jahe Merah Khusus Gunung Sindur	Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pernyataan kuesioner terdata valid dan reliabel sehingga bisa dijadikan alat ukur dalam penelitian. Kemudian, hasil penelitian menyatakan bahwa dua variable ini memiliki hubungan linear dengan angka signifikansi <i>deviation from linearity</i> sebesar 0,394. Selain itu, berdasarkan keseluruhan data yang ada, terdapat hasil yang menyatakan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Koperasi Lapas Gunung Sindur dan Re-Seller menunjukkan sebesar 35,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.	Penelitian terdahulu menggunakan model yang lebih sederhana dengan hanya satu variabel independen, yaitu <i>Customer Satisfaction</i> . Sedangkan, penelitian saya, menggunakan model yang lebih kompleks dengan tiga variabel independen yang saling berinteraksi dalam memengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	Saputra <i>et al.</i> , (2023)	<i>The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang)</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dikonfirmasi oleh uji mediasi yang dilakukan.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada berfokus pada pengguna Aplikasi Mobile PLN di PLN UP3 Malang). Sedangkan, penelitian saya berfokus pada industri makanan ringan (snack), khususnya produk keripik pisang, dengan menambahkan satu variabel independen yaitu variabel iklan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
6.	Silviana <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Influence of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable on E-Commerce Tokopedia (Study on New Students in East Java)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas <i>e-service</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan peran mediasi parsial pada pengaruh kualitas <i>e-service</i> pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, <i>e-trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan peran	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada berfokus pada industri digital yaitu <i>e-commerce</i> Tokopedia dan mencari hubungan antara pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa baru di Jawa Timur. Sedangkan, penelitian saya berfokus pada industri makanan ringan (snack), khususnya produk keripik pisang, dengan menggunakan variabel iklan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

			mediasi parsial pada pengaruh <i>e-trust</i> terhadap loyalitas pelanggan.	
--	--	--	--	--

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur pikir yang logis dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum tentang pola penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir disusun dalam bentuk skema untuk memudahkan pemahaman mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Maka, kerangka berpikir penelitian yang menjadi sebuah landasan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



2.7.1 Penjelasan Hubungan Antar Variabel

Iklan berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan, dan harus mampu menyajikan informasi dengan cara yang menarik serta meyakinkan (Syafitri & Yulianto, 2020). Maka dari itu, strategi iklan perlu dibuat dengan penuh

keaktivitas, menggabungkan fakta-fakta penting dalam konsep yang inovatif, agar bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2018), iklan adalah cara untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau ide secara non-personal, yang dilakukan oleh sponsor dengan biaya tertentu. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Selain iklan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor lain yang ternyata juga berpengaruh, yaitu pengalaman pelanggan. Pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk atau jasa memainkan peran krusial sebagai salah satu faktor utama yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Quinn, 2021). Berdasarkan temuan terakhir, data ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel dependen yang sangat berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Susiana *et al.*, 2021), pengalaman pelanggan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Agustiono *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun dimediasi melalui kepuasan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga ikut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang mana pada penelitian ini digunakan sebagai mediasi. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul ketika individu membandingkan persepsi mereka terhadap hasil suatu produk dengan ekspektasi sebelumnya. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai dengan adanya layanan berkualitas yang diberikan oleh karyawan, yang kemudian menghasilkan kepuasan pelanggan dan membentuk citra perusahaan yang positif. Persepsi positif ini dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2007) dalam (Rofiah & Wahyuni, 2017). Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Udayana *et al.*, 2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga

sejalan dengan penelitian (M. D. Putra & Wibowo, 2023) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung membangun loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pemenuhan kepuasan mereka serta melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan pengertian hipotesis di atas dan pertimbangan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} : Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
 H_{o1} : Iklan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
2. H_{a2} : Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
 H_{o2} : Iklan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
3. H_{a3} : Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
 H_{o3} : Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
4. H_{a4} : Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
 H_{o4} : Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.

5. H_{a5} : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
 H_{o5} : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen keripik pisang ADEZA.
6. H_{a6} : Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan.
 H_{o6} : Iklan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan.
7. H_{a7} : Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan.
 H_{o7} : Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi antara variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel-variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data empiris dan variabel yang dapat diukur menggunakan angka-angka (Sugiyono, 2017). Terkait dengan topik yang dibahas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, Iklan (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variable mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah area yang mencakup objek-objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk digunakan dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen keripik pisang ADEZA yang telah melakukan pembelian di berbagai titik penjualan, baik melalui owner secara langsung maupun *reseller*. Namun, jumlah konsumen keripik pisang ADEZA tidak dapat diketahui secara pasti, dikarenakan jumlah konsumen keripik pisang ADEZA tidak menentu tiap harinya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam sebuah penelitian, jika populasi berukuran besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi

tersebut, misalnya karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka peneliti dapat mengambil sampel yang mewakili populasi tersebut.

Pada penelitian ini, metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk pengambilan sampel adalah metode *probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Metode *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2022). Sedangkan, *incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertemuan secara kebetulan, di mana dan siapa pun yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan individu yang ditemui dianggap sesuai dengan sumber data yang diperlukan (Sugiyono, 2022).

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Sugiyono (2017), jika jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Cochrun sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochrun

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian dan penjelasan yang memberikan pemahaman singkat, jelas, dan tegas tentang suatu konsep, sehingga memudahkan peneliti dalam mengaplikasikan konsep tersebut di lapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2022). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a. Iklan (X_1)

Menurut Kusumasondjaja & Tjiptono (2019), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang menyoroti keunggulan atau manfaat suatu produk, di mana iklan dirancang semenarik mungkin dan bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang bisa memengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut.

b. Pengalaman Pelanggan (X_2)

Pengalaman Pelanggan merupakan respons internal dan subyektif dari konsumen terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi saat proses pembelian, penggunaan, atau saat menerima layanan (Tussifah & Annisa', 2024).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi hasil dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2022). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan kuat dari konsumen untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun adanya situasi dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku (Griffin, 2002).

3. Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel Intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati maupun diukur (Sugiyono, 2022). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja suatu produk dengan harapan mereka.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penentuan konstruk atau karakteristik yang akan diteliti, sehingga dapat diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Hal ini juga mencakup segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan tentang topik tersebut, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, untuk mempermudah pemahaman dan pengukuran pada setiap konsep yang akan diteliti, maka akan diuraikan dalam definisi operasional. Adapun definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Iklan (X ₁)	Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang menyoroti keunggulan atau manfaat suatu	Komunikasi yang disampaikan melalui media tertentu seperti	Dapat Menimbulkan Perhatian	1. Iklan yang disampaikan dapat dipercaya. 2. Iklan Keripik Pisang ADEZA di <i>facebook</i> memiliki keunikan tersendiri

	produk, di mana iklan dirancang semenarik mungkin dan bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang bisa memengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).	<i>facebook</i> yang menampilkan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk Keripik Pisang ADEZA kepada konsumen.	Dapat Menimbulkan Ketertarikan	3. Iklan yang disampaikan mudah untuk dipahami. 4. Iklan di <i>facebook</i> sangat menarik.
			Dapat Menimbulkan Keinginan	5. Penggunaan caption pada iklan membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut.
			Menghasilkan Suatu Tindakan	6. Iklan produk di <i>facebook</i> bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. 7. Iklan produk membuat konsumen berniat untuk berlangganan.
Pengalaman Pelanggan (X ₂)	Pengalaman Pelanggan merupakan respons internal dan subyektif dari konsumen terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi saat proses pembelian, penggunaan, atau saat menerima layanan (Tussifah & Annisa', 2024).	Persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan merek Keripik Pisang ADEZA.	<i>Sense Experience</i>	1. Produk keripik pisang ADEZA memiliki desain yang menarik. 2. Varian rasa produk Keripik Pisang ADEZA menarik perhatian konsumen.
			<i>Feel Experience</i>	3. Pelanggan merasa senang karena UMKM ADEZA selalu memberikan produk yang berkualitas.
			<i>Think Experience</i>	4. Memberikan promo <i>buy 10 free 1</i> pada event tertentu. 5. Citra positif UMKM ADEZA mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja suatu produk dengan harapan mereka (Tjiptono, 2016).	Proses dimana konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Keripik Pisang ADEZA.	Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik. 2. Cita rasa produk sesuai dengan harapan konsumen. 3. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen.
			Minat Berkunjung Kembali	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pelanggan berkunjung kembali karena pelayanan yang ramah. 5. Pelanggan berkunjung kembali karena kualitas produk yang tinggi.
			Merekomendasikan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 6. Pelanggan merekomendasikan keripik pisang ADEZA kepada kerabat terdekat. 7. Pelanggan merekomendasikan keripik pisang ADEZA sebagai salah satu oleh-oleh dari Belitung Timur.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah keterikatan kuat dari konsumen untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun adanya situasi dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku	Peningkatan kesetiaan pelanggan terhadap produk Keripik Pisang ADEZA.	<i>Repeat Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melakukan pembelian keripik pisang ADEZA secara berulang karena kualitas. 2. Konsumen melakukan pembelian berulang pada varian rasa yang <i>best seller</i>.
			<i>Retention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konsumen lebih memilih produk Keripik Pisang ADEZA dibandingkan produk sejenis yang dijual oleh pesaing.

	(Griffin, 2002).		<i>Referalls</i>	<p>4. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain untuk mencoba Keripik Pisang ADEZA.</p> <p>5. Konsumen menyampaikan informasi yang positif tentang produk Keripik Pisang ADEZA.</p>
--	------------------	--	------------------	--

3.4 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dan diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada konsumen keripik pisang ADEZA, baik secara langsung ketika sedang melakukan pembelian ataupun melalui *WhatsApp*, yaitu chat personal kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian. Data yang digunakan merupakan data ordinal yang kemudian diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Data interval pada dasarnya merupakan representasi data kualitatif yang bukan angka sebenarnya. Dalam data ordinal, angka digunakan sebagai simbol untuk menggambarkan data kualitatif (Mukhlis, 2019).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan melalui sumber-sumber tidak langsung, seperti sumber-sumber tertulis yang dimiliki oleh pemerintah atau perpustakaan (Hardani *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, e-book, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel berfungsi sebagai alat untuk menilai dengan memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas jawaban responden terhadap

serangkaian kuesioner yang dibagikan. Dalam penelitian ini, digunakan metode skala *likert* sebagai skala pengukuran. Skala *Likert* bermanfaat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2022). Indikator-indikator yang diukur dapat dijadikan sebagai acuan untuk merumuskan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Data yang didapatkan dari kuesioner berupa data ordinal yang kemudian akan diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Berikut adalah nilai-nilai yang digunakan dalam skala *likert*. Pengukuran ini bertujuan untuk mengefektifkan penggunaan alat pengolahan data yang akan digunakan, yaitu Smart PLS. Sehingga, data yang ada dan sudah berbentuk interval bisa dengan mudah menggunakan notasi matematika.

Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Lambang
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berupa *google form* pada konsumen keripik pisang ADEZA secara offline maupun online dan akan diukur menggunakan skala *likert*. Metode kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner digunakan untuk mengetahui tanggapan dan argumen responden dengan akurat. Kuesioner adalah cara efektif dan efisien bagi peneliti untuk mengukur hal yang diharapkan dari responden.

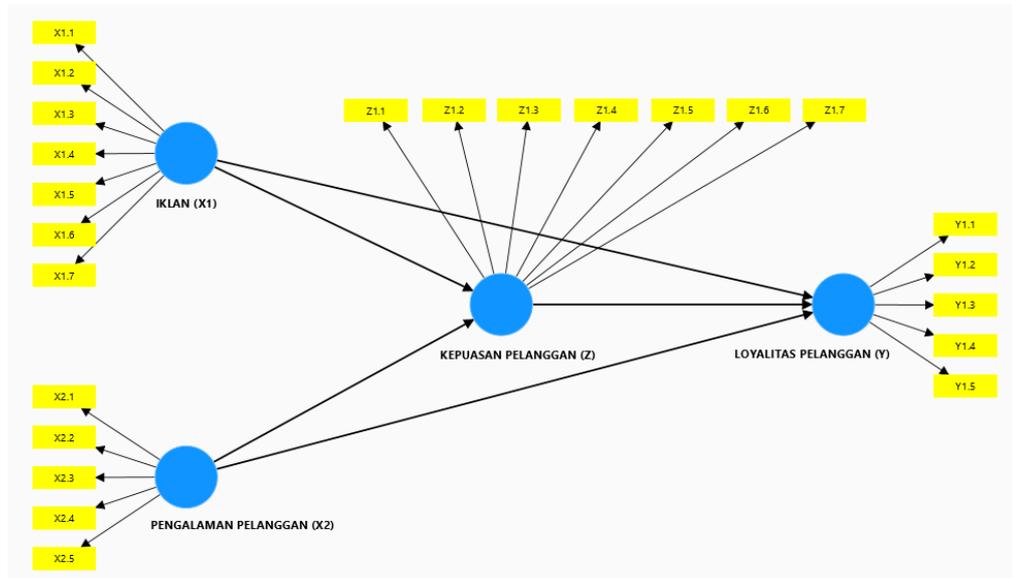
Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*, yaitu sebafei berikut:

1. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian keripik pisang ADEZA minimal 1 kali.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 11 hari terhitung sejak 25 Oktober 2024 s.d 04 November 2024. Dengan cara membagikan link kuesioner melalui sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Selain itu, juga memberikan dokumen kuesioner secara langsung dalam bentuk *hardfile* kepada pelanggan saat melakukan proses pengantaran keripik pisang. Hal ini dilakukan dengan harapan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan dengan hipotesis yang ada, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Model* (SEM) karena penelitian ini menggunakan model reflektif. *Struktural Equation Model* (SEM) merupakan metode statistik yang dapat menangani model bertingkat secara simultan, yang tidak dapat dipecahkan menggunakan persamaan regresi linier (Sugiarto, 2017). Sedangkan, Model reflektif menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020). SEM merupakan gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor, yang pada umumnya digunakan ketika variabel-variabel dalam penelitian adalah variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur melalui indikator-indikator yang terkait. Selain itu, SEM juga dapat digunakan untuk menganalisis dan menyelesaikan model persamaan dengan lebih dari satu variabel dependen, serta menyoroti adanya pengaruh timbal balik (*recursive*).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pernyataan tertulis yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM), yang terdiri dari dua komponen utama yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel manifest atau yang teramati merepresentasikan variabel laten yang diukur, sedangkan model struktural menjelaskan kekuatan hubungan antar variabel laten atau konstruk yang diestimasi.



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Sumber: Smart PLS 4 (2024)

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *Outer Model* merupakan pengukuran yang menjelaskan tentang hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten yang akan diukur (Ghozali & Latan, 2020). *Outer model* berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengukuran ini akan berguna untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur hal yang dimaksud, serta menjamin konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden saat menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Ada beberapa uji yang akan digunakan dalam *outer model*, yaitu sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2021), uji *Convergent Validity* merupakan uji yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam suatu instrumen memiliki kesamaan di antara dimensi variabel yang diteliti. Prinsip dasar dari uji ini adalah bahwa pengukuran sebuah konstruk harus menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Oleh karena itu, item-item pertanyaan yang memiliki signifikansi tinggi sebaiknya menunjukkan nilai yang lebih besar 2 kali dari batas error dalam pengukuran. Terpenuhi atau

tidaknya variabel dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus lebih besar dari 0,5.

Pada penelitian ini, pengujian validitas awal dilakukan dengan menggunakan 70 responden. Meskipun, menurut Sapnas & Zeller (2002) berpendapat bahwa ukuran sampel 50 cukup memadai untuk mengevaluasi sifat psikometrik pada ukuran konstruk. Namun, pada saat pengujian dengan menggunakan 50 responden terdapat satu item yang tidak valid yaitu item kedua pada variabel pengalaman pelanggan (X2.2), sehingga peneliti menggunakan 70 responden. Adapun hasil uji validitas yang sudah dilakukan peneliti dengan menggunakan 70 responden sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Awal Validitas Konvergen

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifikansi (>0,70)
Iklan	IK1	0.846	Valid
	IK2	0.808	Valid
	IK3	0.900	Valid
	IK4	0.897	Valid
	IK5	0.833	Valid
	IK6	0.917	Valid
	IK7	0.897	Valid
Pengalaman Pelanggan	PP1	0.881	Valid
	PP2	0.769	Valid
	PP3	0.874	Valid
	PP4	0.878	Valid
	PP5	0.867	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.857	Valid
	KP2	0.902	Valid
	KP3	0.911	Valid
	KP4	0.889	Valid
	KP5	0.903	Valid
	KP6	0.838	Valid
	KP7	0.764	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.823	Valid
	LP2	0.889	Valid
	LP3	0.820	Valid
	LP4	0.943	Valid
	LP5	0.880	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2024)

Tabel 3. 4 Hasil Nilai AVE saat Uji Awal

Variabel	AVE
IK	0.760
PP	0.760
KP	0.753
LP	0.731

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2024)

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain berdasarkan standar empiris. Prinsip dasar dari pengujian ini adalah bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya menunjukkan tingkat korelasi yang rendah satu sama lain. Pengujian terhadap validitas diskriminan ini dilakukan dengan menganalisis nilai *cross-loading*, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Awal Validitas Diskriminan

	IKLAN (X1)	PENGALAMAN PELANGGAN (X2)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
IK1	0.846	0.722	0.728	0.703
IK2	0.808	0.633	0.578	0.550
IK3	0.900	0.811	0.756	0.764
IK4	0.897	0.728	0.742	0.753
IK5	0.833	0.707	0.713	0.727
IK6	0.917	0.838	0.840	0.812
IK7	0.897	0.855	0.764	0.754
PP1	0.838	0.881	0.790	0.797
PP2	0.594	0.769	0.663	0.652
PP3	0.737	0.874	0.750	0.820
PP4	0.745	0.878	0.674	0.719
PP5	0.792	0.867	0.787	0.861

KP1	0.701	0.704	0.857	0.791
KP2	0.742	0.736	0.902	0.800
KP3	0.750	0.756	0.911	0.819
KP4	0.798	0.786	0.889	0.818
KP5	0.765	0.760	0.903	0.822
KP6	0.693	0.760	0.838	0.827
KP7	0.675	0.722	0.764	0.736
LP1	0.647	0.713	0.733	0.823
LP2	0.755	0.845	0.849	0.889
LP3	0.683	0.699	0.749	0.820
LP4	0.791	0.865	0.871	0.943
LP5	0.759	0.812	0.820	0.880

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2024)

3. Composite Reliability (Cronbach's Alpha)

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu alat ukur, di mana alat ukur dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan secara berulang-ulang (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam menilai konstruk tersebut. Reliabilitas dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability*. Hal ini dikarenakan, *Cronbach's Alpha* cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah.

Tabel 3. 6 Rule of Thumbs Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber: Ghazali & Latan (2020)

Tabel 3. 7 Hasil Uji Awal Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
IK	0.947	0.957	Reliabel
PP	0.907	0.931	Reliabel
KP	0.945	0.955	Reliabel
LP	0.920	0.926	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2024)

3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat (Ghozali & Latan, 2020). Model ini berguna untuk mengukur hubungan antar variabel, mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel laten, dan mengukur kekuatan estimasi di antara variabel laten. Adapun cara untuk mengukurnya, yaitu dengan melihat besaran nilai *R-square* dan besaran nilai *path coefficient*. Selain itu, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasinya, yaitu menggunakan *Q-Square*. Nilai Q^2 *predictive relevance* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2020). Hal ini yang menjadi dasar untuk memahami dan memprediksi hubungan kausalitas di antara variabel-variabel tersebut. Untuk mengetahui nilai *Q-Square* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

Rumus 3. 2 *Q-Square*

Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk melihat hasil *R-Square* dan *Q-Square*:

Tabel 3. 8 *Rule of Thumbs Inner Model*

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.75 menunjukkan model kuat 0.50 menunjukkan model moderate 0.25 menunjukkan model lemah
<i>Q-Square</i>	0.35 menunjukkan model kuat 0.15 menunjukkan model moderate 0.02 menunjukkan model lemah

Sumber: Ghozali & Latan (2020)

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang berupa penentuan parameter dalam penelitian kuantitatif yang memerlukan pembuktian. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variable penelitian. Uji hipotesis dapat dilihat pada hasil *path coefficient* untuk uji langsung dan *specific indirect effect* untuk melakukan uji tidak langsung yang dalam hal ini yaitu pengaruh mediasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai T-Statistik dan P-Values dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika T-Statistik $> 1,98$ dan P-Values $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika T-Statistik $< 1,98$ dan P-Values $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang diberikan oleh *Owner ADEZA* berupa postingan melalui *facebook* menarik karena informasi yang diberikan sudah lengkap, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi pelanggan lama. Oleh karena itu, hal ini merupakan strategi pemasaran yang tepat dan pihak ADEZA perlu terus mengembangkan strategi iklan yang kreatif dan relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Variabel iklan bernilai negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan sebagian pelanggan keripik pisang ADEZA melakukan pembelian bukan karena referensi iklan yang menarik, melainkan karena rasa keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk yang lebih besar. Selain itu, juga dikarenakan pelanggan hanya baru merasakan kepuasan terhadap produk yang diiklankan terutama bagi pelanggan baru. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ADEZA harus terus menciptakan kepuasan pelanggan dan tidak hanya berfokus pada iklan yang menarik tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti pengalaman pelanggan.
3. Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang pelanggan dirasakan oleh para pelanggan keripik pisang ADEZA saat berinteraksi dengan produk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga

dapat berpotensi meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan keberhasilan merek di pasar.

4. Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan ADEZA juga berfokus untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, baik dari aspek *sense, feel, dan think experience*. Pelanggan sudah merasa puas dengan semua aspek ini, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali membeli keripik pisang ADEZA dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, ADEZA tidak hanya akan mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan positif.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan keripik pisang ADEZA sudah merasa puas dengan produk, baik dari segi rasa, kualitas, kemasan, maupun pelayanan yang diberikan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.
6. Variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik melalui iklan dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Iklan yang telah disampaikan oleh Owner ADEZA mampu menyampaikan pesan dan informasi secara efektif, sehingga pelanggan cenderung untuk mencoba produk tersebut.
7. Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan keripik pisang ADEZA tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk ADEZA. Pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh ADEZA sehingga membangun loyalitas yang kuat.

5.2 Saran

a. Bagi UMKM

UMKM ADEZA perlu fokus pada pengembangan strategi iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu menciptakan ekspektasi yang realistis tentang

produk. Melakukan pengoptimalan iklan dengan membuat iklan lebih kreatif dan perluasan penyebaran iklan seperti menggunakan sosial media yang lain dan menggunakan sosial media bentuk bisnis. Dengan mengoptimalkan iklan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, ADEZA akan dapat membangun loyalitas yang kuat di kalangan pelanggannya, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan merek di pasar. Selain itu, Owner juga bisa membuat program loyalitas yang baru dan menambah promo pada event tertentu untuk menarik pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, yaitu mengambil objek yang sedang *viral* atau *trending*, memperluas analisis dengan mengeksplorasi variabel lain, mengeksplorasi indikator iklan yang lain untuk mendapatkan hasil temuan yang lain dan menambahkan indikator khususnya pada variabel pengalaman pelanggan seperti menambahkan indikator *act experience* dan *relate experience*. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada tiga indikator pengalaman pelanggan, yaitu *sense, feel* dan *think experinece*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan semua indikator yang ada agar bisa mendapatkan data dan hasil yang lebih lengkap. Selain itu, bisa mencoba menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara secara langsung dengan para pelanggan dan *owner*.

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>
- Ali, M., & Kurniawan, R. (2024). the Effect of Advertising, Price Perception, and Product Quality on Customer Satisfaction. *Ecopreneur*, 7(1), 78–92.
- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148. <https://media.neliti.com/media/publications/86437-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-ke.pdf>
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1167–1182. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan - Google Books.* Deepublish(Penerbit Group Cv Budi Utama) 23. Retrieved March 12, 2021.
- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i1.3>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual

framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Fitria, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2007.08.005>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(November 2018), 152–164.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*.

Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365–384.
<https://doi.org/10.1108/09564230410552059>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. Emerald Group Publishing Limited.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hallama, J., Boswella, R. G., Devito, E. E., & Kober, H. (2016). Gender-related differences in food craving and obesity. *Yale Journal of Biology and Medicine*, 89(2), 161–173.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.

Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Management Analysis Journal TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Isfansyah, H. A., & Widodo, A. (2021). PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) JNE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JNE MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN JNE. *Jmbi Unsrat*, 11(1), 1195–1214. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- 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>
- Kardinal, R., Irianto, H., & Widadie, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi Tukang Sayur.co. *Agrista*, 10(3), 12–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurriwati, N. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Eco Entrepreneur*, 3(2), 299–321.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Lim, W. M. (2015). The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 81–89. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645790>
- Limakrisna, H. N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i1.50>

- Nainggolan, L. D., & Evyanto, W. (2023). The Influence of Product Quality, Advertising Strength and Customer Loyalty on Purchasing Decisions of Scarlet Whitening in Batam City Pengaruh. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi Pengaruh*, 4(2), 686–695.
- Nia Rohmatin, N. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 196–209.
- Nur Afiah, L., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709–725. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1727>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3150499>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Permatasari, A. A. A. R., & Yasa, N. N. K. (2020). *KEPERCAYAAN PELANGGAN: DI ANTARA HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DAN KEWAJARAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN MAPEMALL.COM*. 116. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=OFE6g3sAAAAJ&cstart=200&pagesize=100&sortby=pubdate&citation_for_view=OFE6g3sAAAAJ:_Ybze24A_UAC
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Praja, Y. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy Di Kecamatan Bondowoso). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 21(1), 156–175. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.3092>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Putra, H. A., & Suyono. (2021). Pengaruh Iklan Online melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Journal Informatika Dan Bisnis*, 1(1), 60–77. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/7905%0Ahttp://dx.doi.org>

/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006%0Ahttps://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741

- Putra, M. D., & Wibowo, P. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Jahe Merah Lapas Khusus Gunung Sindur*. 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.69>
- Putri, R., & Evi Zuhra, S. (2023). Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(1), 50–65. <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Quinn, C. E. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12305%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/12305/10786>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.808> Pengaruh
- Rahmawati, L., Bua, A. T., Dewi, T. K., Artikel, I., Ki, J. L., Pemanahan, A., Dan, H., Di, L., Dasar, S., Ertika, Y. O., Putra, M. J. A., Kurniaman, O., Fauziyah, S. L., Norra, B. I., Pengetahuan, I., Di, S., Dasar, S., Rosyidah, N., Hidayat, J. N., ... Wahyuni, S. (2020). *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung. Bandar Lampung*. 9(1), 1–76.
- Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.73-84>.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(4), 1–11.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap

Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media.

Sapnas, K. G., & Zeller, R. A. (2002). Minimizing sample size when using exploratory factor analysis for measurement. *Journal of Nursing Measurement*, 10(2), 135–154. <https://doi.org/10.1891/jnum.10.2.135.52552>

Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. In *Foundations and Trends in Marketing* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Setiadi, S., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Intention to Spread Positive WOM Keren Coffee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1080–1090. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26986>

Shimp. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *I*. Erlangga.

Silviana, N. S., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2021). The Influence of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable on E-Commerce Tokopedia (Study on New Students in East Java). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 164–171.

Statistik Data UMKM | Sektor Usaha. (2024). https://data-umkm.babelprov.go.id/stat_sektor?fltrSektor=3&fltrPemda=6&fltrKecamatan=

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Susiana, S., Husen, S., Khotimah, K., Sutisna, E., & Yendra, Y. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh

- Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.55098/tjbmr.v4i1.40>
- Suwito, J. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV GLOBAL AC BANJARBARU*. 255–262.
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 31–44. <https://doi.org/10.33376/ic.v2i1.544>
- Tamadesha, A., & Istiharini. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18. www.topbrand-award.com
- Tanoni, R. V. (2012). Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2), 1–7.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tussifah, H., & Annisa', Z. (2024). Pengaruh voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada sistem pengiriman paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 80–89.
- 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>
- UMKM Indonesia - KADIN Indonesia*. (2024). <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Wen, H., Liu, Y., & Zhou, F. (2023). Promoting the International Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises Through Cross-Border E-Commerce Development. *SAGE Open*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231210119>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Wooton, I., & Cui, Z. (2022). THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING ON CONSUMER BUYING INTEREST IN ONLINE SELLING APPLICATIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study of Medical Doctor and Nurses in Chicago). *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 3(4), 82–100.

<https://doi.org/10.59733/medalion.v3i4.63>

Yasa., N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran ...* - Google Books. Lakeisha.

Yulcita Loi. (2024). Pengaruh Iklan Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Deterjen Daia Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Vaiabel Intervening (Penelitian Pada Ud. Sofia Kecamatan Toma). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 16–29. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>

Zahroniya, S., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Prosiding Nasional*, 262–270. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2181%0Ahttps://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2181/1436>