

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Pelanggan UMKM Sub-Sektor Kuliner  
di Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh:

**GILANG FERDINAN VADILA PUTRA**

**NPM 2116051098**



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

**2025**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Pelanggan UMKM Sub-Sektor Kuliner  
di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh:**

**GILANG FERDINAN VADILA PUTRA**

**NPM 2116051098**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

**SARJANA ILMU ADMNISISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



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

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER* *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**GILANG FERDINAN VADILA PUTRA**

Di tengah perkembangan UMKM sektor kuliner di Indonesia, persaingan yang terjadi juga semakin ketat, sehingga mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi sebuah tantangan bagi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatory research* dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; Pertama, *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kedua, *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Ketiga, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Keempat, *customer satisfaction* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Kelima, *customer satisfaction* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *customer value* terhadap *customer loyalty*.

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

## **ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER  
VALUE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION  
AS A MEDIATING VARIABLE  
(Survey on MSME Customers of the Creative Industry Culinary Sub-Sector  
in Bandar Lampung City)**

**By**

**GILANG FERDINAN VADILA PUTRA**

*In the midst of the development of MSMEs in the culinary sector in Indonesia, competition is also getting tougher, so maintaining loyal customers is a challenge for MSME players. This study aims to determine the effect of customer experience and customer value on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable for MSME customers in the culinary sub-sector of the creative industry in Bandar Lampung City. This study uses a quantitative explanatory research approach with a survey method through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling techniques with accidental sampling techniques. Data were analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that; First, customer experience affects customer satisfaction. Second, customer value affects customer satisfaction. Third, customer satisfaction affects customer loyalty. Fourth, customer satisfaction has an effect in mediating the relationship between customer experience and customer loyalty. Fifth, customer satisfaction has an effect in mediating the relationship between customer value and customer loyalty.*

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

Judul

: **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE  
DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY DENGAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA  
PELANGGAN UMKM SUB-SEKTOR  
KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Gilang Ferdinan Qadila. P**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116051098

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

NIP. 198005182001121002

2. Ketua Ilmu Administrasi Bisnis



**Dr. Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si.**

NIP. 197502042000121001

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

Anggota : **Hartono, S.Sos., M.A.**

### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Juli 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 di tulis 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 karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



METERAI  
TEMPEL  
CBAMX349072366

Gilang Ferdinan Vadila. P

NPM. 2116051098

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Gilang Ferdinan Vadila Putra, lahir di Gading Rejo pada tanggal 23 Februari 2003 dan merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Purnomo dan Ibu Fitri Rosa Dila Indah. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di Sekolah Dasar di SD Negeri 8 Gading Rejo pada tahun 2015, penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Gading Rejo pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Gading Rejo pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Ketua Umum. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rejo Binangun, Kecamatan Simpang Pematang, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis berkesempatan mengikuti kegiatan MBKM Kewirausahaan di Kedai Bakso Babang Bucin, Gading Rejo, selama 5 bulan (Februari-Juni 2024).

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 126)

“”

*”To Infinity and Beyond!”*

(Buzz Lightyear)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan hamba kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Kedua orangtuaku tersayang,

### **Bapak Purnomo dan Ibu Fitri Rosa Dila Indah**

Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta kepada kedua orang tua tercinta. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang, doa, inspirasi, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.

Kedua kakakku beserta keluarga kecilnya,

Terima kasih telah memberikan warna dalam hidupku dan selalu memberikan dukungan. Karya ini adalah bentuk rasa syukur atas segala pengorbanan dan kasih sayang kalian yang abadi dalam setiap langkahku.

Para sahabat terkasih,

Almamater tercinta,

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan rasa syukur atas kehadiran-Nya, karena limpahan rahmay dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyaltu* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Varibel Mediasi (Studi pada Pelanggan UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dalam pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, segala bentuk bantuan, bimbingan, motivasi, serta saran dari berbagai pihak sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Dengan kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih 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 Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, 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. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang sangat membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, menyampaikan arahan yang positif, serta memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama masa proses penyusunan skripsi.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaan Bapak untuk meluangkan waktu dalam membimbing penulis. Terima kasih atas arahan, bimbingan, motivasi, kritik, dan saran yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta limpahan rahmat-Nya sebagai balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, bantuan, motivasi, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi.
10. Kedua orangtuaku tersayang, Bapakku dan Ibuku yang selalu memberikan doa dan dukungan dengan tulus. Terima kasih karena sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untukku, serta pengorbanan yang tidak ternilai untuk setiap langkahku. Kepergian Ibu sama sekali tidak pernah menghapus kehadiran Ibu dalam hati ini. Semoga karya ini menjadi salah satu kebanggan bagi Bapak dan Ibu serta sebagai langkah awal untuk pencapaian-pencapaian yang lebih besar yang dapat kuberikan di masa depan. Terimakasih juga telah menjadi orangtua hebat yang tidak pernah membatasi mimpi anaknya.
11. Kakak-kakakku tersayang, Kak Anggi, Kak Dessy, Kak Tiara, dan Abi. Terimakasih sudah berkenan membesarkan, mendidik, dan merawatku sampai sekarang. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dan panjang umur. Terimakasih telah selalu memberikan dukungan yang tiada henti dan

12. habisnya. Semoga semua pengorbanan kalian menjadi amat jariah yang tiada hentinya.
13. Adikku tersayang, Elina yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis. Terimakasih sudah bersedia menjadi adik dari kakakmu yang belum bisa menjadi kakak yang baik ini. Semoga setiap langkahmu diberikan kemudahan, keberkahan, keselamatan, dan segala impianmu tercapai. Teruslah menjadi adik kecil yang menyenangkan dan penulis sayangi.
14. Keluarga besarku, terima kasih atas segala bentuk motivasi yang telah diberikan serta do'a dan dukungannya selama menempuh perkuliahan.
15. Melani Maulida, terima kasih telah selalu menyediakan ruang bagi penulis untuk membagikan segala hal yang sedang dilalui penulis, baik berupa kebahagiaan maupun kesedihan. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan, serta nasihat dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi perempuan yang selalu mampu memberikan warna baru di kehidupan penulis. Mari berproses bersama dan gapai mimpi yang telah kita rencanakan selalu. Untuk lika-liku yang akan datang, hadapi bersama seperti biasanya. Semoga kamu selalu diiringi kemudahan dan kebahagiaan yang selalu menyertaimu.
16. Sahabat sedari SMA yang sampai saat ini masih bersama-sama, Jaya, Nanda, Bagus, Faisal, Masagus, Alpan, Bintar, Samuel, Denis, dan Nando. Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik dan kebersamaan penulis sampai detik ini, terima kasih atas segala bentuk bantuan dan canda tawa yang tidak pernah luntur ketika sedang bersama.
17. Teman-teman Supernova yang luar biasa, Aria, Melani, Dhika, Melfi, Fathan, Gaby, Durra, Pawang, Faiq, Tika, Salva, Angel, Erica, dan Karina. Terima kasih telah bersedia menjadi bagian dari tim yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Teruslah menjadi orang-orang yang hebat, semoga kita masih akan terus berkumpul.
18. Teman-teman perkuliahanku, Aria, Surya, Catur, Bestyan, Durra, Pandu, Fathan, Defa, Faiq, Jundi. Terima kasih telah memberikan segala bentuk dukungan dan bantuan terkebih pada proses penyusunan skripsi ini. Semoga

apa yang telah kita korbankan untuk ini dapat membuahkan hasil yang membahagiakan.

19. Teman-teman Explosive Fest, Dhika, Melfi, Hapis, Parhan, dan Fauzi. Terima kasih telah memberikan penulis kesempatan untuk berkembang dan mendapatkan pengalaman yang berharga, Bangga menjadi bagian dari proses perjalanan tim ini, semoga apa yang kita upayakan akan memberikan hasil yang baik di kemudian hari.
20. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2020. Terimakasih sudah menjadi tempat berkembang bagi penulis serta telah menjadi teman-teman yang menyenangkan bagi penulis. Senang mengenal kalian semoga kalian selalu dalam keadaan sehat;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Juli 2025

Gilang Ferdinan Vadila. P

NPM 2116051098

## DAFTAR ISI

### Halaman

|                                                  |            |
|--------------------------------------------------|------------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                        | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                       | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....                        | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                     | <b>vii</b> |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....                      | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                         | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                        | 8          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                      | 9          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                     | 9          |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis .....                    | 9          |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                     | 10         |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                | <b>11</b>  |
| 2.1. Pemasaran .....                             | 11         |
| 2.2. Perilaku Konsumen .....                     | 12         |
| 2.2.1. Model Perilaku Konsumen .....             | 13         |
| 2.2.2. <i>Customer Experience</i> .....          | 18         |
| 2.2.3. <i>Customer Value</i> .....               | 19         |
| 2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i> .....        | 20         |
| 2.3. <i>Customer Loyalty</i> .....               | 21         |
| 2.3.1. Tahapan <i>Customer Loyalty</i> .....     | 22         |
| 2.3.2. Jenis-Jenis <i>Customer Loyalty</i> ..... | 24         |
| 2.4. Penelitian Terdahulu .....                  | 26         |
| 2.5. Kerangka Pemikiran .....                    | 28         |
| 2.6. Hipotesis Penelitian .....                  | 32         |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b> .....              | <b>34</b>  |

|                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1. Jenis Penelitian .....                                                                                                                       | 34        |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....                                                                                                                    | 34        |
| 3.2.1. Populasi .....                                                                                                                             | 34        |
| 3.2.2. Sampel .....                                                                                                                               | 35        |
| 3.3. Variabel Penelitian .....                                                                                                                    | 36        |
| 3.3.1. Definisi Operasional .....                                                                                                                 | 37        |
| 3.4. Sumber Data .....                                                                                                                            | 42        |
| 3.4.1. Data Primer .....                                                                                                                          | 42        |
| 3.4.2. Data Sekunder .....                                                                                                                        | 42        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                | 42        |
| 3.6. Skala Pengukuran Variabel .....                                                                                                              | 42        |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....                                                                                                                   | 43        |
| 3.7.1. Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....                                                                                         | 44        |
| 3.7.2. Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....                                                                                         | 45        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                             | <b>47</b> |
| 4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....                                                                                                     | 47        |
| 4.2. Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                                                          | 57        |
| 4.2.1. Karakteristik Responden .....                                                                                                              | 57        |
| 4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....                                                                                               | 62        |
| 4.3. Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ) .....                                                                                          | 66        |
| 4.3.1. Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran) .....                                                                                   | 67        |
| 4.3.2. Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural) .....                                                                                   | 72        |
| 4.3.3. Uji Hipotesis .....                                                                                                                        | 75        |
| 4.4. Pembahasan .....                                                                                                                             | 80        |
| 4.4.1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                            | 80        |
| 4.4.2. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                 | 83        |
| 4.4.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                                               | 87        |
| 4.4.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi Hubungan<br>antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..... | 90        |
| 4.4.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi Hubungan<br>antara <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....      | 92        |
| <b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                                                | <b>96</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                                                                             | 96        |
| 5.2. Saran .....                                                                                                                                  | 97        |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 5.2.1. Saran Teoritis ..... | 97         |
| 5.2.2. Saran Praktis .....  | 98         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>99</b>  |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>106</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                        | <b>Halaman</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Industri Makanan IMK Menurut KBLI di Provinsi Lampung .....    | 3              |
| Tabel 1. 2 Data UMKM Kuliner Makanan di Bandar Lampung .....                           | 4              |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                  | 26             |
| Tabel 3. 1 Definisi Konseptual & Operasional Variabel .....                            | 39             |
| Tabel 3. 2 Skala Model <i>Likert</i> .....                                             | 43             |
| Tabel 4. 1 Interval Kelas .....                                                        | 62             |
| Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Experience</i> (X1) .....         | 63             |
| Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Value</i> (X2) .....              | 64             |
| Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z) .....        | 65             |
| Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....             | 66             |
| Tabel 4. 6 Hasil <i>Outer Loading</i> .....                                            | 68             |
| Tabel 4. 7 Hasil Pengukuran Nilai AVE .....                                            | 69             |
| Tabel 4. 8 Hasil <i>Cross Loading</i> .....                                            | 70             |
| Tabel 4. 9 Hasil <i>Construct Reliability</i> .....                                    | 71             |
| Tabel 4. 10 Hasil Nilai <i>R-Square</i> .....                                          | 73             |
| Tabel 4. 11 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....                                       | 74             |
| Tabel 4. 12 Hasil Nilai <i>Q-Square</i> .....                                          | 75             |
| Tabel 4. 13 Distribusi t-tabel .....                                                   | 76             |
| Tabel 4. 14 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T Statistic & P Values) ..... | 77             |
| Tabel 4. 15 Hasil <i>Spesific Indirect Effext</i> (Bootsrapping) .....                 | 78             |

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023 .....                              | 1  |
| Gambar 1. 2 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak<br>Tahun 2023 ..... | 2  |
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen .....                                                     | 14 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....                                                          | 32 |
| Gambar 3. 1 Model Penelitian .....                                                            | 44 |
| Gambar 4. 1 Mamikeki .....                                                                    | 48 |
| Gambar 4. 2 Nasi Bakar Bucik An .....                                                         | 49 |
| Gambar 4. 3 Ayam Laos Mak Yana .....                                                          | 50 |
| Gambar 4. 4 Nasi Gambreng Bu Esti .....                                                       | 51 |
| Gambar 4. 5 Kukka Eats .....                                                                  | 52 |
| Gambar 4. 6 Dendeng Uda Sya .....                                                             | 53 |
| Gambar 4. 7 Seblak Jebred Aa Dadang .....                                                     | 54 |
| Gambar 4. 8 Yoomi Kitchen .....                                                               | 55 |
| Gambar 4. 9 Ayam Abbasy .....                                                                 | 56 |
| Gambar 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                    | 58 |
| Gambar 4. 11 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden .....                                   | 59 |
| Gambar 4. 12 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....                                        | 60 |
| Gambar 4. 13 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....                                      | 61 |
| Gambar 4. 14 Perancangan <i>Outer Model</i> .....                                             | 67 |
| Gambar 4. 15 Hasil <i>Loading Factor</i> .....                                                | 68 |
| Gambar 4. 16 Hasil <i>R-Square</i> .....                                                      | 72 |
| Gambar 4. 17 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....                                                 | 77 |

## DAFTAR RUMUS

|                                              | Halaman |
|----------------------------------------------|---------|
| Rumus 3. 1 Rumus Cochran .....               | 35      |
| Rumus 4. 1 Rumus <i>Interval Kelas</i> ..... | 62      |
| Rumus 4. 2 Derajat Kebebasan.....            | 75      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                | <b>Halaman</b> |
|------------------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....         | 107            |
| Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden .....   | 112            |
| Lampiran 3. Hasil Uji <i>Outer Model</i> ..... | 117            |
| Lampiran 4. Hasil Uji <i>Inner Model</i> ..... | 119            |
| Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis .....          | 120            |
| Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian .....       | 121            |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

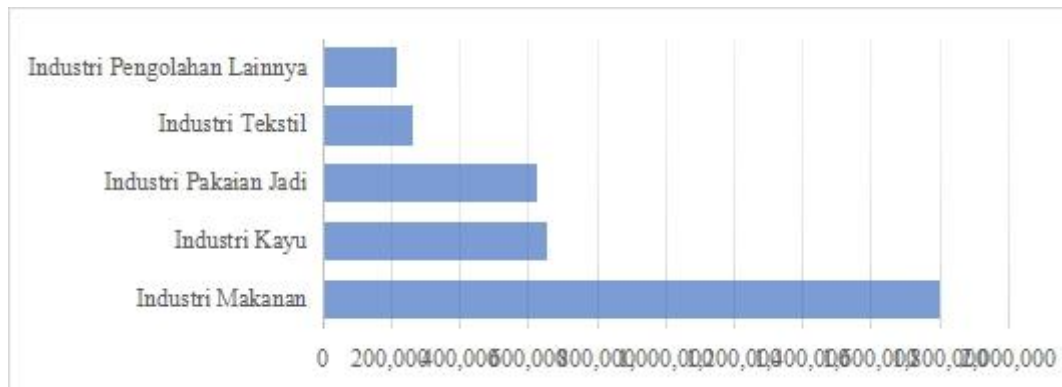
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor utama yang menopang perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, menjadikannya sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional (Junaidi, 2023). Selain itu, UMKM juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM, dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia, dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia (Kementerian Keuangan RI, 2023).

| Data UMKM 2018-2023 |       |       |        |       |        |       |
|---------------------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| 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. 1 Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023**

*Sumber : Kadin Indonesia (2023)*

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa sampai tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha, meningkat 1,52% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.



**Gambar 1. 2 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak Tahun 2023**

*Sumber : Data.Goodstats (2024)*

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, terdapat sekitar 4,5 juta unit usaha di sektor Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Indonesia, di mana setiap unit usaha mempekerjakan kurang dari 20 orang. Dari berbagai jenis industri yang ada, industri makanan menduduki posisi teratas dengan jumlah mencapai 1.800.827 unit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar IMK di Indonesia berfokus pada sektor makanan, menjadikannya sebagai sektor dominan di antara jenis industri kecil lainnya. Pertumbuhan pesat industri kuliner di Indonesia juga didukung oleh pernyataan Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M., yang menyebutkan bahwa industri kuliner memiliki kontribusi signifikan terhadap PDB ekonomi kreatif. Hampir setengah dari pendapatan sektor ekonomi kreatif dihasilkan oleh industri kuliner, menegaskan peran penting sektor ini dalam mendorong ekonomi kreatif dan pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, terdapat sekitar 11.223 usaha kuliner di seluruh Indonesia. Dari 10 provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak, Provinsi DKI Jakarta menempati urutan pertama dengan 5.159 usaha, sedangkan Provinsi Lampung berada di peringkat kedelapan dengan 252 usaha kuliner. UMKM kuliner, khususnya di sektor makanan, memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah, termasuk di Provinsi Lampung, di mana sektor ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menyerap tenaga kerja.

Jumlah UMKM di sektor kuliner makanan di Kota Bandar Lampung terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, tercatat terdapat tambahan 1.052 unit usaha kuliner baru (BPS Bandar Lampung, 2022). Kondisi ini mempertegas bahwa Bandar Lampung memiliki potensi besar dalam sektor kuliner makanan di Provinsi Lampung. Industri makanan menjadi sektor unggulan yang banyak mendapat pembinaan, karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan dan memiliki perputaran uang yang cepat, mengingat pangan merupakan kebutuhan dasar manusia (PLUT-UMKM Provinsi Lampung, 2022). Menurut Jamaludin dan Djuhartono (2022), bisnis kuliner akan selalu berkembang selama permintaan terhadap makanan tetap ada, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki prospek yang berkelanjutan di masa depan.

**Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Industri Makanan IMK Menurut KBLI di Provinsi Lampung**

| <b>Tahun</b>  | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|---------------|-------------|-------------|
| <b>Jumlah</b> | 33.446      | 35.792      |

*Sumber : Data Diolah (2025)*

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, termasuk di berbagai daerah seperti Provinsi Lampung. Menurut data dari BPS Provinsi Lampung (2021), terdapat sekitar 118.533 unit UMKM di provinsi tersebut, dengan Kota Bandar Lampung mendominasi sebanyak 27,3% dari total UMKM di Lampung. Hal ini tercermin dari pertumbuhan industri mikro dan kecil (IMK) di sektor makanan, yang menunjukkan peningkatan sebesar 7% pada tahun 2021. Industri makanan juga memberikan kontribusi yang signifikan, yaitu mencapai 42,60% dari total IMK di Provinsi Lampung. Berdasarkan Tabel 1.2, tercatat bahwa industri makanan mengalami peningkatan 2.346 unit usaha pada tahun 2021, memperkuat peran sektor ini dalam mendorong perekonomian daerah.

Berdasarkan observasi penulis, didapatkan bahwa UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung dengan rating besar berdasarkan popularitas pada aplikasi *e-commerce* seperti ShopeeFood dan GoFood sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Data UMKM Kuliner Makanan di Bandar Lampung**

| No. | Nama UMKM               | Rating |
|-----|-------------------------|--------|
| 1.  | Mamikeki                | 4,9    |
| 2.  | Nasi Bakar Bucik An     | 4,9    |
| 3.  | Ayam Laos Mak Yana      | 4,9    |
| 4.  | Nasi Gambreng Bu Esti   | 4,9    |
| 5.  | Kukka Eats              | 4,9    |
| 6.  | Dendeng Uda Sya         | 4,8    |
| 7.  | Seblak Jebred Aa Dadang | 4,8    |
| 8.  | Raja Nasi Kulit         | 4,8    |
| 9.  | Yoomi Kitchen           | 4,8    |
| 10. | Ayam Abbasy             | 4,8    |

*Sumber : Data diolah (2025)*

Data rating UMKM yang digunakan pada Tabel 1.2 dalam penelitian ini diperoleh dari platform layanan pesan-antar makanan daring, yaitu GoFood dan ShopeeFood. Pengambilan data dilakukan secara langsung melalui aplikasi masing-masing *platform* pada tanggal 4 Januari 2025. Peneliti mencatat rating yang ditampilkan pada halaman profil masing-masing UMKM kuliner yang menjadi objek penelitian.

Tercatat banyak pelaku usaha kuliner di Bandar Lampung yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menarik perhatian pelanggan. UMKM kuliner yang berskala mikro di Bandar Lampung harus mampu memberikan *customer experience* yang positif dan nilai yang kompetitif agar pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Namun, tantangan dalam mempertahankan *customer loyalty* tetap menjadi isu yang perlu mendapat perhatian serius (Syiaifuddin, 2024).

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan saat ini, maka *customer loyalty* menjadi prioritas utama di mana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai (Gultom *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Keller (2018), *customer loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan

dan konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan untuk berpindah membeli produk atau jasa lain.

Menurut teori perilaku konsumen, *customer loyalty* menggambarkan sikap yang positif dari konsumen ketika proses yang dimulai dari pengambilan keputusan, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Loyalitas dibentuk oleh adanya perilaku dan pembelian berulang, sehingga perilaku pembelian berulang ini adalah bentuk dari adanya *customer loyalty* (Mashuri, 2020). *Customer loyalty* menjadi semakin penting karena pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek atau produk lain, meskipun ada banyak pilihan yang tersedia (Mardikaningsih & Putra, 2021). Terlebih lagi, dengan keterbatasan anggaran pemasaran yang dimiliki UMKM, membangun dan mempertahankan *customer loyalty* menjadi salah satu upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari pelanggan-pelanggan baru (Apriliani, 2019). Kondisi ini menciptakan kebutuhan bagi UMKM untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, seperti *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* menurut Kotler & Keller (2018), merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Rio Sasongko, 2021). Pelanggan dengan rasa puas atau senang yang tinggi membentuk ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut (Khuan *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* akan muncul ketika produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Kinanthi & Sisilia, 2024). Menurut Muzaki (2023), pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini kemudian akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gultom *et al* (2020), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang

berarti bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan tindakan yang mencerminkan loyalitas terhadap perusahaan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Sasongko, 2021), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Madjowa *et al* (2023), yang menemukan bahwa *customer satisfaction* justru berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, di mana dua faktor yang sangat penting adalah *customer experience* dan *customer value*.

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan suatu usaha. Menurut Zare & Mahmoudi (2020), *customer experience* merupakan hasil dari kombinasi persepsi pelanggan yang emosional atau rasional selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan bisnis. Berdasarkan teori perilaku konsumen, pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan produk atau layanan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek. Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya (Supertini *et al.*, 2020). Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya.

Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan akan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap bisnis tersebut (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desmi & Marlien (2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, *customer experience* memainkan peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional yang menjadi dasar utama terbentuknya *customer loyalty* (Soepartono & Arafah, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto & Nurtjahjani (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga pelanggan yang memiliki

pengalaman baik cenderung akan lebih loyal terhadap sebuah usaha. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Dwi Pratiwi *et al.* (2020), mengatakan bahwasanya *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, ini dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas pengalaman baik itu pelayanan penjual, produk yang diterima, maupun diskon yang diberikan. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Maliki & Hadi (2024) dengan objek penelitian pelanggan Spotify yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dikarenakan adanya kesamaan fitur-fitur yang diberikan dengan *brand* lainnya.

Selain *customer experience*, *customer value* (nilai pelanggan) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi *customer satisfaction*. Menurut Kurniawan & Roostika (2021), *customer value* adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya terbatas pada harga yang dibayarkan, melainkan penilaian secara menyeluruh mengenai manfaat yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan (Sembel *et al.*, 2023). UMKM yang mampu memberikan *customer value* yang tinggi cenderung lebih mudah dalam mendapatkan kepuasan yang dapat menimbulkan *customer loyalty* (Bernarto *et al.*, 2020).

Dalam teori perilaku konsumen, *customer value* mencerminkan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga atau waktu. Kurniah & Awaluddin (2022) menjelaskan bahwa semakin baik nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas terhadap produk tersebut. kepuasan ini akan berdampak langsung pada *customer loyalty*. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembel *et al.* (2023), menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil yang sama juga didapatkan oleh Sebayang & Situmorang (2019), yang mengatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana ketika pelanggan memperoleh persepsi nilai yang lebih tinggi dari apa yang diharapkan, maka akan menimbulkan *customer satisfaction* yang kemudian akan mendorong *customer loyalty* semakin tinggi. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meidasari *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *customer value* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) diharapkan penelitian ini dapat menambah bukti empiris terkait pengaruh *customer value* terhadap kepuasan dan *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian yang dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait *customer loyalty* UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung dengan menghubungkan fenomena yang ada terkait pengalaman, nilai, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas mereka. Maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung?

4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *customer value* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub-Sektor di Kota Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *customer value* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub-Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang mengacu pada teori perilaku konsumen mengenai peran pengalaman dan nilai dalam memengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang membentuk *customer loyalty*.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi UMKM, diharapkan mampu memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menjaga *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* untuk mempertahankan *customer loyalty*.
2. Bagi Akademisi, diharapkan dapat menjadi wadah referensi untuk memberikan informasi tentang pentingnya *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dalam sebuah usaha dan sebagai bukti empiris yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan *customer value* kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2018). Menurut Kotler & Keller (2018), pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Tjiptono dalam Indrajaya (2024), turut mendefinisikan manajemen pemasaran secara keseluruhan sebagai cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

*American Marketing Association* (AMA) menjelaskan pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler & Keller, 2018). Fungsi manajemen pemasaran mencakup langkah-langkah yang sistematis, mulai dari analisis pasar, segmentasi, penetapan pasar sasaran, hingga perencanaan strategi pemasaran. Setiap fungsi manajemen pemasaran ini berperan dalam memastikan perusahaan mampu bersaing secara kompetitif di pasar dan memberikan nilai lebih bagi konsumen (Indrajaya, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli yang dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses dari kegiatan aktivitas yang dilakukan semata-mata dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Konsep pemasaran mengadopsi perspektif dari luar ke dalam, pendekatannya dimulai dengan merinci pasar secara jelas, fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, mengintegrasikan segala kegiatan yang dapat memengaruhi pelanggan, dan akhirnya menciptakan laba melalui penekanan pada *customer loyalty* (Firmansyah, 2018). Untuk mencapai *customer loyalty*, akan ada tahapan yang perlu dilalui oleh pelanggan. Tahapan pelanggan untuk mencapai loyalitas sering disebut sebagai perilaku konsumen.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2018), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi terkait bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman & Wisenblit (2019:33) turut mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan, sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam (Nugraha *et al.*, 2021) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan mereka.

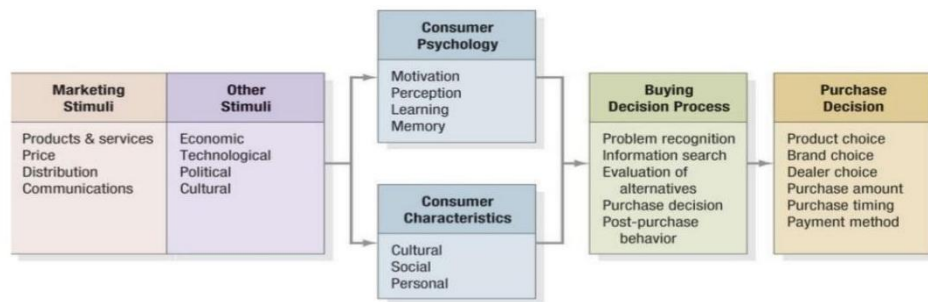
Dalam dunia bisnis, konsumen sebagai individu tentunya memiliki kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut ditujukan agar konsumen bisa mendapatkan rasa puas (Firmansyah, 2018). Kebutuhan atau keinginan yang dimiliki konsumen sangatlah beragam dan juga dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman yang terjadi. Dengan demikian, hal tersebut menjadi perlu untuk diperhatikan oleh pemasar agar memahami perilaku

konsumen sesuai dengan perubahan tren serta zaman yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Harapannya aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat memberikan kepuasan serta sesuai dengan target yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku seseorang maupun organisasi yang merupakan konsumen dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang di dalamnya terdapat proses pengambilan, sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

### **2.2.1. Model Perilaku Konsumen**

Menurut Firmansyah (2018), model perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Seseorang dalam membeli produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan (Firmansyah, 2018). Pandangan serupa juga turut disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2013), bahwasannya model perilaku konsumen berkaitan dengan cara individu membuat keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan kemudian menukarkannya dengan barang atau jasa untuk merasakan manfaatnya. Terdapat model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2013) adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler & Armstrong (2013)*

Berdasarkan gambar 2.1 terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan model perilaku konsumen dari Kotler & Armstrong (2013), yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing Stimulation* (Rangsangan Pemasaran)

Rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan menyoroti keunggulan produk, memberikan diskon atau potongan harga, menentukan lokasi penjualan yang strategis, serta menerapkan berbagai strategi promosi yang efektif.

2. *Other Stimulation* (Rangsangan Lain)

Faktor-faktor yang juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk meliputi situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, serta dampak budaya eksternal yang dirasakan langsung oleh konsumen.

2. *Buyer Characteristic* (Karakteristik Pembeli)

Aspek utama dalam model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik ini mencakup beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan kelas sosial atau golongan. Sementara itu, faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status individu dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Terakhir, faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

### 3. *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Membeli)

Proses ini terjadi setelah konsumen melalui tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi tambahan, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan keputusan pasca-pembelian. Jika semua tahapan ini memberikan hasil yang positif, penggunaan produk tersebut akan berlanjut secara berkelanjutan.

### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam konteks ini, keputusan pembeli akan menghasilkan pilihan terbaik terkait produk, merek, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.

Menurut Roy & Datta (2022), terdapat juga beberapa model yang dapat menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Stimulus-Response Model* (1967)

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, namun pemasaran merupakan salah satu yang paling dominan. Para pemasar perlu memahami apa yang terjadi dalam “Kotak Hitam” pembeli serta bagaimana rangsangan dapat diubah menjadi respons dari konsumen. Model kotak hitam ini menjelaskan bagaimana rangsangan, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, dan respons konsumen saling berinteraksi. Terdapat dua jenis rangsangan dalam lingkungan, yaitu rangsangan interpersonal dan intrapersonal. Konsep ini sejalan dengan teori kotak hitam dalam *behaviorisme*, yang menitikberatkan pada hubungan antara rangsangan dan respons konsumen, bukan pada proses internal mereka.

Rangsangan pemasaran dirancang oleh perusahaan, sementara rangsangan lingkungan muncul dari berbagai faktor sosial seperti kondisi ekonomi, politik, dan budaya dalam suatu komunitas. Kotak hitam pembeli mencakup karakteristik individu serta proses pengambilan keputusan mereka, yang secara langsung memengaruhi respons akhir. Ketika elemen pemasaran dan faktor eksternal lainnya masuk ke dalam “kotak hitam”

konsumen, hal tersebut akan memicu respons tertentu.

2. *Horward-Sheth Model* (1979)

Model ini terdiri dari tiga tingkat pembelajaran: pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku yang terprogram. Konsumen terlibat dalam pemecahan masalah yang luas (EPS) ketika pengetahuan dan pandangan mereka mengenai merek masih terbatas, sehingga mereka secara aktif mencari informasi tentang berbagai merek lainnya. Pemecahan masalah terbatas (LPS) terjadi ketika pengetahuan dan persepsi konsumen tentang merek hanya terbentuk secara parsial. Sementara itu, konsumen menunjukkan perilaku respon rutin (RRB) ketika mereka cenderung melakukan pembelian pada merek tertentu berdasarkan pengetahuan dan pandangan mereka tentang merek tersebut serta alternatif yang ada.

3. *Engel Kollat Blackwell Model* (1968)

Perilaku pembelian konsumen telah diteliti oleh Engel, Blackwell, dan Kola pada tahun 1968. Mereka menyatakan bahwa dalam konteks memperoleh produk atau layanan, perilaku pembelian konsumen mencakup keseluruhan pandangan dan pilihan yang diambil oleh pembeli. Pilihan yang dibuat sebelum dan setelah pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel. Model ini membagi perilaku konsumen individu menjadi empat komponen, yaitu tahap proses pengambilan keputusan, tahap input informasi, tahap pemrosesan informasi, dan variabel yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dalam model ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan konsekuensi yang dihasilkan.

Tahap pemrosesan informasi dalam model ini berperan penting pada tahap identifikasi masalah dalam proses pengambilan keputusan, di mana informasi diperoleh dari sumber pemasaran maupun nonpemasaran. Komponen pemrosesan informasi konsumen meliputi reaksi, perhatian, kognisi, persepsi, hasil atau penerimaan, serta retensi informasi yang berasal dari pemasaran dan non-pemasaran. Selain itu, faktor-faktor

individu seperti nilai, gaya hidup, dan kepribadian, serta elemen sosial seperti budaya, kelompok referensi, dan keluarga, serta pengaruh situasional seperti kondisi keuangan konsumen, juga berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa model perilaku konsumen tersebut, peneliti akan menggunakan model perilaku konsumen yang digagas oleh Kotler & Armstrong (2013), dikarenakan model perilaku konsumen yang digagas oleh Kotler & Armstrong (2013) memiliki struktur model yang komprehensif, relevan dengan konteks pemasaran modern, lebih fleksibel dibandingkan model lain, dan memiliki keterkaitan yang jelas dengan variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan model perilaku konsumen yang digagas oleh Kotler & Armstrong (2013), *customer experience* merupakan bagian dari karakteristik pembeli (*buyer characteristics*), khususnya faktor psikologis, di mana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat membentuk persepsi, pembelajaran, dan keyakinan terhadap suatu produk atau layanan (Firmansyah, 2018). Ketika *customer experience* positif, maka akan terjadi perubahan perilaku yang menyebabkan peningkatan kepuasan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, *customer value* berkaitan erat dengan faktor pribadi dalam model perilaku konsumen. Kotler & Armstrong (2013), menjelaskan bahwa *customer value* dipengaruhi oleh pekerjaan, tingkat ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri seseorang. Konsumen akan menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga *customer value* menjadi faktor utama dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan layak untuk dikonsumsi kembali (Nugraha *et al.*, 2021)

Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut, *customer satisfaction* dapat dikaitkan dengan faktor psikologis, khususnya dalam aspek motivasi dan persepsi. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *customer satisfaction* muncul ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan nilai yang mereka rasakan. *Customer satisfaction* juga berperan

dalam proses keputusan pembelian (*buying decision process*), di mana pelanggan yang puas akan lebih cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap suatu merek atau produk (Firmansyah, 2018). Oleh karena itu, pemilihan variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui hal yang memengaruhi *customer loyalty*.

### **2.2.2. Customer Experience**

*Customer experience* merupakan suatu pengalaman atau kejadian yang menciptakan memori tersendiri terhadap pelanggan (Purba & Michelle, 2024). Menurut Zare & Mahmoudi (2020), *customer experience* adalah hasil dari kombinasi persepsi pelanggan yang emosional atau rasional selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan bisnis. Selain itu, menurut Schmitt dalam (Ristia & Marlien, 2022) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan sebuah kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya, melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Menurut Rahmawati dalam (Setiobudi *et al.*, 2021), *customer experience* merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan, sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. *Customer experience* sendiri digambarkan sebagai kombinasi pengalaman, sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Wiyata *et al.*, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya *customer experience* adalah penciptaan *customer satisfaction* melalui pengalaman dengan mengetahui keinginan pelanggan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

### 2.2.3. *Customer Value*

*Customer value (customer value)* adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu (Kurniawan & Roostika, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Tambunan & Siburian (2021), yang menyatakan bahwa *customer value* merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas barang/jasa yang ditawarkan perusahaan. Lebih lanjut, Syahwi & Pantawis (2021) mendefinisikan bahwa *customer value* merupakan konsumen pada seluruh aspek perusahaan yang mana menjadi acuan terhadap kualitas atau manfaat produk serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut, sehingga apabila sebuah perusahaan sudah memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Nilai merupakan konsep sentral pemasaran, di mana nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi, mutu, jasa, dan harga, yang disebut sebagai tiga serangkai *customer value* (Kotler & Keller, 2009). Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Kotler dalam (Paputungan *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *customer value (customer value)* didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *customer satisfaction* atau pelanggan (Maharani & Dari, 2022). Selain itu, Sweeney dan Soutar dalam (Sari dan Wahyuni, 2024) mendefinisikan *customer value* adalah penilaian pelanggan untuk mendapatkan kegunaan produk dengan usaha yang dibayarkan agar merasakan kepuasan.

Berdasarkan dari beberapa uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka *customer value* tidak hanya sebatas persepsi individu terhadap produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan hubungan mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang sebanding dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, fokus

pada *customer value* menjadi langkah strategis bagi perusahaan dalam memperkuat keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan interaksi dengan pelanggan.

#### **2.2.4. Customer Satisfaction**

Menurut (Sasongko, 2021), *customer satisfaction* merupakan bagian yang berkaitan dengan terciptanya *customer value*, karena terciptanya *customer satisfaction* memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik, dan terciptanya *customer satisfaction* serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul keinginan dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa milik perusahaan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Sasongko, 2021).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengonsumsi suatu produk (Anggraini & Budiarti, 2020). Sumitro & Soekotjo (2018), mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka merasa puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka merasa tidak puas (Gultom *et al.*, 2020).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat puas (Kotler & Keller,

2009). Kunci untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas, maka *customer satisfaction* berkaitan erat dengan terciptanya *customer value* yang memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti hubungan yang harmonis dengan pelanggan, dasar yang baik, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. *Customer satisfaction* tercipta ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan hasil yang diperoleh. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan merasa puas; jika tidak, mereka merasa kecewa. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

### **2.3. Customer Loyalty**

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas merupakan komitmen secara mendalam yang dimiliki seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan tanpa terpengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk pelanggan beralih. *Customer loyalty* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dengan penuh kesadaran untuk tetap setia melakukan pembelian ulang (Sasongko, 2021). Selain itu, Ananda & Jatra (2019) turut mendefinisikan *customer loyalty* sebagai wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilihnya. Oliver dalam Kotler & Keller (2009:175) juga turut mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

*Customer loyalty* terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu

(Lathifa & Silvianita, 2023). Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). *Customer loyalty* dianggap krusial karena pelanggan yang loyal tidak hanya menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga berpotensi dalam meningkatkan reputasi merek di pasar (Ananda & Jatra, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai pengertian-pengertian *customer loyalty*, maka penulis menarik kesimpulan bahwa *customer loyalty* merupakan *customer loyalty* adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan pelanggan melalui pembelian ulang dan dukungan terhadap merek, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan kompetitor. Loyalitas ini tidak hanya mencakup perilaku konsisten dalam memilih produk atau layanan, tetapi juga keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis.

### **2.3.1. Tahapan *Customer Loyalty***

Menurut Budiarno *et al.* (2022) untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus melalui beberapa tahapan, yaitu:

#### **1. Loyalitas Kognitif**

Pada tahap ini, pelanggan mulai menyadari bahwa pelanggan lebih menyukai produk dari suatu merek dibandingkan merek yang lain berdasarkan informasi atribut mengenai merek yang diterimanya.

#### **2. Loyalitas Emosional**

Pada tahap ini, loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaing, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sulit untuk dihilangkan sebab kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran pelanggan bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

### 3. Loyalitas Berkelanjutan

Pada tahap ini, pelanggan sudah memiliki komitmen berperilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian berkelanjutan terhadap suatu produk atau jasa.

### 4. Loyalitas Perilaku

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam loyalitas, di mana tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi. Selanjutnya, diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Griffin dalam (Lintas Media Danawa, 2024), juga mendefinisikan beberapa tahapan dalam *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi orang-orang yang diyakini akan melakukan pembelian barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi yang cukup tentang barang/jasa tersebut.
2. *Prospect*, meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dari barang/jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain.
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan berupa transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan tersebut, yang artinya loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan secara teratur dan terus menerus, hubungan pada tahap ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini *client* secara aktif telah mendukung perusahaan dengan melakukan perekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia barang/jasa dengan pelanggan dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

Secara keseluruhan, tahapan-tahapan ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan pengalaman, kepuasan, serta keterikatan emosional terhadap merek. Perusahaan perlu memahami dan mengelola setiap tahap ini agar dapat mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

### **2.3.2. Jenis-Jenis *Customer Loyalty***

Jenis-jenis *customer loyalty* terbagi menjadi empat, menurut Griffin dalam (Nurhadi, 2022), yaitu:

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas).  
Untuk berbagai alasan, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang berarti mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal atau hanya berkontribusi sedikit terhadap perusahaan. Secara umum, perusahaan harus menghindari pelanggan seperti ini untuk menjadi target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang Lemah)  
Ketergantungan yang lemah digabungkan dengan pembelian ulang tinggi akan menciptakan loyalitas yang lemah.
3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi).  
Tingkat alternatif yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian ulang. Perusahaan mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

#### 4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium).

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Terdapat beberapa jenis *customer loyalty* tambahan yang dinyatakan oleh (Aurelia & Susanti, 2024), yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Behavioral Loyalty* (*Customer Loyalty* Berdasarkan Perilaku)

*Customer loyalty* berdasarkan perilaku dilihat dari tindakan pelanggan yang terus-menerus membeli produk tanpa memikirkan alternatif lainnya. Pada loyalitas pada dasarnya berdasarkan kebiasaan atau kenyamanan terhadap suatu produk bukan karena berhubungan emosional yang mendalam dengan merek.

##### 2. *Attitudinal Loyalty* (*Customer Loyalty* Berdasarkan Sikap)

*Customer loyalty* berdasarkan sikap ini berdasarkan perasaan atau sikap pelanggan terhadap merek. Kemungkinan pelanggan tidak selalu membeli produk konsisten, akan tetapi pelanggan memiliki afinitas emosional atau memiliki hubungan pribadi dengan merek perusahaan tersebut.

##### 3. *Transactional Loyalty* (Loyalitas Transaksional)

Pada *customer loyalty* transaksional ini didasarkan pada insentif ekonomi, dapat berupa promosi seperti pemberian diskon, pemberian poin loyalitas, maupun penawaran khusus yang menguntungkan bagi pelanggan. Hal tersebut dapat menjadikan pelanggan cenderung setia karena pelanggan mendapatkan manfaat ekonomi yang konkret dari pembelian terhadap produk perusahaan tersebut.

##### 4. *Community Loyalty* (Loyalitas Komunitas)

Pada loyalitas komunitas ini dapat berkembang melalui rasa keterikatan terhadap komunitas pelanggan dari merek tertentu, pelanggan akan merasa menjadi bagian dari suatu komunitas, sehingga pelanggan akan terus-menerus membeli merek tersebut secara konsisten untuk menjaga keterlibatan mereka dalam komunitas.

Secara keseluruhan, jenis-jenis loyalitas ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh kebiasaan membeli, tetapi juga oleh faktor emosional, ekonomi, serta keterlibatan sosial pelanggan terhadap suatu merek. Pemahaman terhadap berbagai jenis loyalitas ini sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan variabel pengalaman, nilai, kepuasan dan *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Penulis                        | Judul                                                                                                             | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | ((Fadhilah & Nainggolan, 2024) | Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertama, tidak signifikkannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kedua, kepercayaan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan.</li> <li>3. Ketiga, studi ini membuktikan pengalaman pelanggan pengaruhnya positif dan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Keempat, penelitian menunjukan pengaruh simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun</li> </ol> |
| 2.  | Hasfar <i>et al.</i> (2020)    | <i>Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty</i> Pt Meratus Samarinda | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Pengalaman pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                            |

| No. | Penulis                                                      | Judul                                                                                                                                                                          | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                              |                                                                                                                                                                                | 4. Pengalaman pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3.  | (Kojo <i>et al.</i> , 2019)                                  | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> Bengkel Resmi Toyota Service Station Cv. Kombos Cabang Tendean                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan dan <i>customer satisfaction</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ol>                                                                                                           |
| 4.  | (Saputra <i>et al.</i> , 2023)(Sebayan g & Situmorang, 2019) | <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> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, baik secara langsung maupun dengan menggunakan variabel mediasi <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i>.</li> <li>2. Semakin tinggi tingkat <i>ustomer experience</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>customer</i> yang dirasakan oleh pengguna aplikasi PLN Mobile, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.</li> </ol> |
| 5.  | (Putri <i>et al.</i> , 2023)                                 | Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pengguna MS Glow di Kota Sukabumi)                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna MS Glow di kota Sukabumi.</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna MS Glow di Kota Sukabumi.</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada pengguna MS Glow di Kota Sukabumi.</li> </ol>                                                         |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, dapat dilihat bahwa penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dibahas. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Kuliner di Bandar Lampung. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, yang menjadi objek yaitu pengguna aplikasi Spotify, Shopee, dan Tokopedia, serta pelanggan pada CV. Tirta Bening Alami, Pasar Tradisional Langowan, Bengkel Toyota Service Stasiun CV. Kombus, Indihome di Karawang, Pasar Tradisional Langowan, Kedai Kopi *online* di Kota Medan, Batik Gavora, dan Peritel Elektronik. Sebagian besar penelitian di atas mengkaji pengaruh langsung *customer value*, *customer experience*, atau *customer satisfaction* terhadap loyalitas. Sementara, penelitian ini menambahkan kompleksitas dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara pengalaman dan *customer value* dengan *customer loyalty*.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan arah pemikiran dari peneliti dengan cara menggabungkan fakta, teori, dan analisis pustaka guna menjelaskan secara teoritis mengenai kaitan antar variabel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2020). Di tengah perkembangan UMKM sektor kuliner di Indonesia, persaingan yang terjadi juga semakin ketat, sehingga mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi sebuah tantangan bagi UMKM. Dalam teori perilaku konsumen, *customer loyalty* terbentuk ketika pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, tanpa terpengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk membuat pelanggan beralih. *Customer loyalty* penting bagi setiap usaha, sebab tidak hanya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, namun juga merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing (Djayapranata, 2020).

Untuk mengukur variabel *customer loyalty*, peneliti menggunakan teori yang digunakan oleh Kotler & Keller (2018), karena dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) *repeat purchase*, indikator ini digunakan untuk mengukur intensitas dan

konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk dari sebuah bisnis yang sama secara berkala, (2) *retention*, indikator ini digunakan untuk menggambarkan tingkat preferensi pelanggan terhadap produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis serta adanya keunikan yang membuat pelanggan bertahan, (3) *referrals*, indikator ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk dari sebuah bisnis kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui cerita positif. Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut dikarenakan sesuai dengan jurnal penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti kemudian indikator tersebut telah sering digunakan dalam beberapa penelitian yang sejenis.

Dalam rangka menjaga loyalitas konsumen, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen demi mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, memberitakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain, tidak perlu memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas, karena mereka merasa hubungan emosional dengan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke kompetitor dan memberikan ulasan negatif yang dapat merugikan citra perusahaan (Cahyani *et al.*, 2024).

Untuk mengukur variabel *customer satisfaction*, peneliti menggunakan indikator yang digunakan oleh Kotler & Keller (2018), karena dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual, indikator ini digunakan untuk menggambarkan seberapa puas pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi, dilihat dari kelayakan konsumsi ulang, prosa, dan perbandingan dengan produk sejenis, (2) tingkat kinerja tentang ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan, indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan dan tampilan produk sesuai dengan harapan awal pelanggan, (3) tingkat kesenangan pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional

setelah berbelanja, indikator ini digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan yang menciptakan keinginan untuk kembali dan membentuk kenangan positif terhadap bisnis tersebut. Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut dikarenakan sesuai dengan jurnal penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti kemudian indikator tersebut telah sering digunakan dalam beberapa penelitian yang sejenis.

Dalam menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan anggapan produk. Dalam teori perilaku konsumen, interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan ini merupakan gambaran dari *customer experience* yang merupakan bagian dari karakteristik pembeli khususnya faktor psikologis. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat membentuk persepsi, pembelajaran, dan keyakinan akan suatu produk atau layanan.

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudiyono *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berujung pada *customer loyalty*. Di mana dalam hal ini, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka akan merasa puas dan akan loyal terhadap perusahaan, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan berkelanjutan.

Untuk mengukur variabel *customer experience*, peneliti menggunakan teori dan indikator yang disampaikan oleh Schmitt dalam Desmi Ristia & Marlien (2022), karena dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) *sense*, istilah *sense* menggambarkan sejauh mana pelanggan dapat merasakan kualitas sensoris dari sebuah produk, seperti rasa, tampilan, dan suasana tempat makan. (2) *feel*, istilah *feel* indikator ini menggambarkan respon emosional pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan dari sebuah bisnis. (3) *think*, istilah *think* menunjukkan sejauh mana pengalaman mengonsumsi produk mampu mendorong

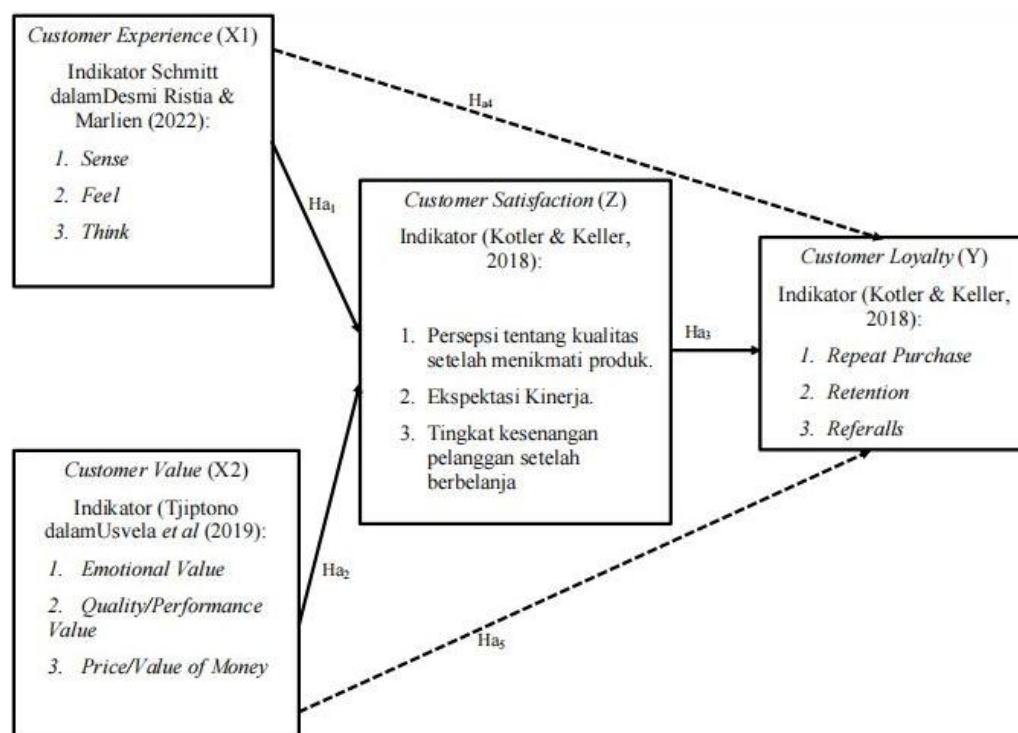
pelanggan untuk berpikir secara rasional mengenai kualitas dan keunggulan produk, serta membentuk kepercayaan atas daya saing produk. Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut dikarenakan sesuai dengan jurnal penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti kemudian indikator tersebut telah sering digunakan dalam beberapa penelitian yang sejenis.

Selain memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, *customer value* menjadi hal penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. *Customer value* merupakan perbandingan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan terhadap produk yang diterima (Sembel *et al.*, 2023). Dalam teori perilaku konsumen, nilai dalam hal ini berkaitan dengan faktor pribadi, di mana konsumen akan menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Ashfa & Ishak, 2023). Sebaliknya, jika nilai yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka tingkat *customer satisfaction* akan menurun. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami, sehingga perasaan puas yang dirasakan pelanggan akan mengarah pada *customer loyalty*.

Untuk mengukur variabel *customer loyalty*, peneliti menggunakan indikator yang digunakan oleh Tjiptono (2015), karena dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) *emotional value*, istilah *emotional value* digunakan untuk mengukur nilai emosional yang dirasakan pelanggan saat menikmati produk, seperti perasaan senang dan kenyamanan karena pelayanan yang diberikan, (2) *quality/performance value*, istilah *quality/performance value* digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, konsistensi cita rasa, serta performa produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis, (3) *price/value of money*, istilah *price/value of money*, digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk, konsistensi cita rasa, serta performa produk yang ditawarkan sebuah bisnis. Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut dikarenakan sesuai

dengan jurnal penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti kemudian indikator tersebut telah sering digunakan dalam beberapa penelitian yang sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini yang menjelaskan mengenai pengaruh pengalaman, nilai, dan kepuasan terhadap *customer loyalty* dapat digambarkan melalui kerangka berpikir berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Data diolah (2025)*

Keterangan:



: Secara Langsung



: Secara Tidak Langsung (melalui mediasi)

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah sebuah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris hasil dari pengumpulan data, sehingga dalam penelitian ini hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Ho<sub>1</sub> : *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ha<sub>1</sub> : *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ho<sub>2</sub> : *Customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ha<sub>2</sub> : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ho<sub>3</sub> : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ha<sub>3</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ho<sub>4</sub> : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ha<sub>4</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ho<sub>5</sub> : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *customer value* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.
- Ha<sub>5</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *customer value* terhadap *customer loyalty* UMKM Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang datanya dianalisis secara statistik dengan tujuan menguji suatu hipotesis yang telah dirumuskan, sedangkan penelitian *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel untuk menguji suatu teori atau hipotesis, sehingga jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini sejalan dengan tujuannya yaitu guna menguji hubungan antar variabel yaitu; *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan mediasi *customer satisfaction* (Z).

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga sampel yang diambil harus bersifat *representative* agar kesimpulan yang dihasilkan akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2020:127). Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik dapat digunakan sebagai sampel, dengan faktor utamanya adalah pelanggan 10 UMKM kuliner di Bandar Lampung dengan rating besar berdasarkan popularitas pada aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan Rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

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

#### Rumus 3. 1 Rumus Cochran

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*) 10% = 0,1

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:67) variabel dalam sebuah penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), dan variabel mediasi.

#### 1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahannya variabel dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu *customer experience* yang disimbolkan dengan (X1) dan *customer value* yang disimbolkan dengan (X2). Variabel *customer experience* diukur dengan *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Sedangkan *customer value* diukur dengan *emotional value, quality/performance value*, dan *price/value of money*.

#### 2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* yang disimbolkan dengan (Y). *Customer loyalty* dalam penelitian ini diukur dengan *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

### 3. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi adalah variabel yang terletak antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung memengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini variabel mediasi yang digunakan adalah *customer satisfaction* yang disimbolkan dengan (Z). *Customer satisfaction* diukur dengan tingkat persepsi terhadap kualitas setelah menikmati produk yang dijual, tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan, dan tingkat kesenangan pelanggan tinggi setelah berbelanja.

#### 3.3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam membuat definisi operasional pada variabel bertujuan untuk dapat memudahkan dan menjaga konsistensi pada proses pengumpulan data, serta untuk menghindarkan perbedaan interpretasi dan membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021). Terdapat beberapa langkah dalam membuat definisi operasional, diantaranya sebagai berikut:

1. Mencari definisi operasional dari literatur terdahulu, jika definisi yang diperoleh sudah cukup operasional maka dapat langsung digunakan, namun jika definisi yang diperoleh belum cukup operasional maka harus mendefinisikan variabel tersebut untuk memudahkan dalam penyusunan kuesioner.
2. Jika pada literatur belum terdapat definisi operasional variabel yang dibutuhkan, maka harus dibuat definisi operasional sendiri yang didiskusikan dengan sesaka peneliti supaya lebih operasional sebelum digunakan.

3. Dengan melakukan uji coba terhadap kuesioner dengan jawaban terbuka, sehingga bisa dibuat definisi operasional suatu variabel.

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual &amp; Operasional Variabel

| No. | Variabel                        | Definisi Konseptual                                                                                                                                                                     | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                     | Indikator                           | Item                                                                                                                                                                           | Skala  |
|-----|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.  | <i>Customer Experience</i> (X1) | Suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai sebuah respon dari stimulus tertentu.<br><br>Sumber: Schmitt dalam Desmi Ristia & Marlien (2022) | <i>Customer experience</i> dalam penelitian ini diukur berdasarkan interaksi pelanggan dengan produk atau layanan UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung, yang mencakup aspek sensorik, emosional, dan kognitif yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk kuliner | 1. <i>Sense</i>                     | 1. Konsumen dapat merasakan kualitas produk.<br>2. Konsumen merasa tertarik atas penyajian makanan.<br>3. Konsumen merasa nyaman akan suasana tempat makan yang nyaman.        | Likert |
|     |                                 |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2. <i>Feel</i>                      | 4. Konsumen merasa senang setelah menikmati produk.<br>5. Konsumen merasa dihargai atas pelayanan yang diberikan.<br>6. Konsumen menerima kesan positif atas pengalaman makan. |        |
|     |                                 |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3. <i>Think</i>                     | 7. Konsumen tertarik mencari tahu produk lainnya.<br>8. Konsumen yakin produk local mampu bersaing.                                                                            |        |
| 2.  | <i>Customer Value</i> (X1)      | Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai  | <i>Customer value</i> dalam penelitian ini diukur melalui persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara harga yang dibayar dengan kualitas, manfaat, serta pengalaman yang diperoleh dari produk kuliner UMKM                                                          | 1. <i>Emotional Value</i>           | 1. Konsumen merasa puas atas hidangan yang disajikan.<br>2. Konsumen merasa senang atas pelayanan.                                                                             | Likert |
|     |                                 |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2. <i>Quality/Performance Value</i> | 3. Konsumen merasa bahwa kualitas bahan baku terjaga dan baik.<br>4. Konsumen merasa produk                                                                                    |        |

|    |                                  |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
|----|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|    |                                  | tambah.<br><br>Sumber:<br>(Tjiptono, 2015)                                                                                                                                                   | di Kota Bandar Lampung                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                            | memiliki kualitas yang konsisten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |
|    |                                  |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                           | 3. <i>Price/Value of Money</i>                                                                                                                                             | 5. Konsumen merasa produk yang dibayar terjangkau.<br>6. Konsumen merasa bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapat.<br>7. Konsumen merasa tidak ragu untuk membeli produk atas pertimbangan harga.                                                                                                                                                                                                               |               |
| 3. | <i>Customer Satisfaction</i> (Z) | Kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen dan nilai tetap.<br><br>Sumber:<br>(Kotler & Keller, 2018) | <i>Customer satisfaction</i> dalam penelitian ini diukur berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas makanan, layanan, dan suasana tempat makan di UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung, yang mencerminkan tingkat kesenangan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. | 1. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual.<br><br>2. Tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan.<br><br>3. Tingkat kesenangan | 1. Konsumen menilai makanan yang disajikan layak untuk dikonsumsi kembali.<br>2. Konsumen merasa makanan yang diberikan sesuai ekspektasi.<br>3. Konsumen merasa produk yang dikonsumsi lebih baik dibanding produk lain yang sejenis.<br><br>4. Konsumen merasa layanan yang diberikan sesuai ekspektasi.<br>5. Konsumen merasa puas atas tampilan produk yang dikonsumsi.<br><br>6. Konsumen merasa sangat dengan suasana tempat yang | <i>Likert</i> |

|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                                                                                                                                                   |               |
|----|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                     | pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional setelah berbelanja . | nyaman untuk makan bersama teman atau keluarga.<br>7. Konsumen merasa memiliki pengalaman berbelanja yang positif.                                                |               |
| 4. | <i>Customer Loyalty (Y)</i> | Komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk pilihan atau jasa pada masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.<br><br>Sumber:<br>(Kotler & Keller, 2018) | <i>Customer loyalty</i> dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta preferensi pelanggan untuk tetap memilih produk kuliner dari UMKM yang sama dibandingkan dengan kompetitor lain. | 1. <i>Repeat Purchase</i>                                          | 1. Konsumen secara regular melakukan pembelian produk.<br>2. Konsumen selalu membeli produk.                                                                      | <i>Likert</i> |
|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2. <i>Retention</i>                                                | 3. Konsumen lebih memilih produk UMKM daripada produk lainnya yang sejenis.<br>4. Konsumen merasa produk memiliki cita rasa khas dan berbeda dari produk lainnya. |               |
|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 3. <i>Referrals</i>                                                | 5. Konsumen merekomendasikan kepada kerabat untuk berkunjung.<br>6. Konsumen menyampaikan kepada orang lain atas produk.                                          |               |

*Sumber : Data diolah, 2024*

### 3.4. Sumber Data

#### 3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2020:194). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan pelanggan dari UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.

#### 3.4.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2020:194), data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung oleh pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen yang sudah ada. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari jurnal artikel, berita, *e-book*, buku serta penelitian sebelumnya.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2020). Dalam pelaksanaannya, kuesioner disebarkan secara *online* melalui media sosial seperti Whatsapp serta secara *offline* dengan interaksi secara langsung. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*, di mana jawaban responden pada setiap item akan dinilai menggunakan sistem skor

### 3.6. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan guna menentukan pendek panjangnya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dalam pengukuran tersebut pada akhirnya akan berbentuk data kuantitatif (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*

dalam pengukurannya. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena social. Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala *likert* dari jawaban setiap instrument, yaitu:

**Tabel 3. 2 Skala Model *Likert***

| Jawaban                   | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral(N)                 | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

*Sumber : Sugiyono (2019)*

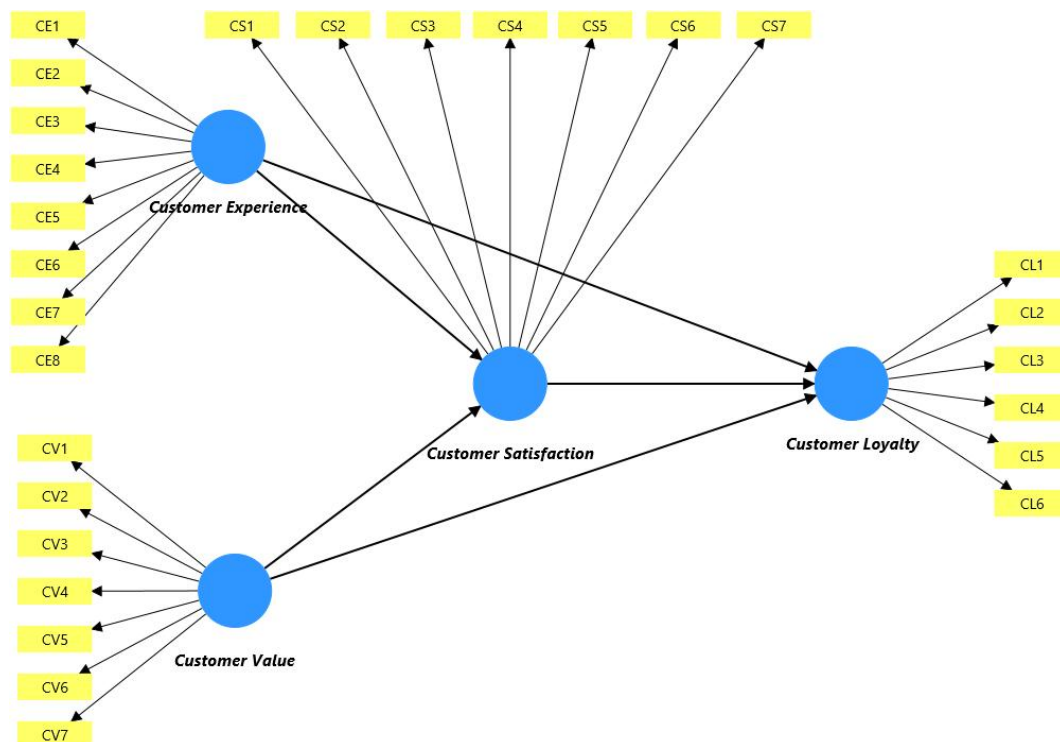
### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah seluruh sumber data terkumpul. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu teknik dalam statistic yang dirancang guna menyelesaikan perihal regresi linear berganda. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian (Irwan & Adam, 2020).

Dalam penelitian ini memiliki model yang kompleks dan jumlah sampel terbatas, sehingga menggunakan *software SmartPLS* untuk menganalisis data. *SmartPLS* menggunakan metode penggandaan secara acak atau disebut dengan metode *bootstrappin*, maka asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* dan *inner model*.

### 3.7.1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

*Outer model* merupakan salah satu tahap dalam PLS-SEM yang berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021). Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya serta untuk melihat validitas dan reliabilitas suatu model penelitian (Rufaida, 2021). Adapun rancangan *outer model* dalam penelitian ini, yaitu:



**Gambar 3. 1 Model Penelitian**

*Sumber: Data Diolah (2025)*

#### 3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, sehingga kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Terdapat beberapa tahap pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*). Pengujian yang menunjukkan bahwa dua atau lebih variabel yang diukur seharusnya saling terkait jika memang seharusnya terkait. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan antara variabel dalam satu konstruk yang sama. Pengujian ini memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat diukur secara akurat dan konsisten. Untuk menguji *convergent validity*, digunakan beberapa indikator yaitu nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk dalam penilaian *convergent validity* lebih dari 0.7 dan penilaian *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2017).
2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*). Pengujian ini dilakukan dengan cara mengukur indikator reflektif yang dapat dilihat melalui nilai *cross loading* lebih dari 0.7 (Ghozali & Latan, 2017). Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model.

### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki hasil yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda (Ghozali, 2021). *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih dari 0.7 untuk dapat menghasilkan kuesioner yang bisa dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2017). Indikator *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat digunakan untuk melakukan pengukuran reliabilitas sebuah konstruk melalui instrumen *SmartPLS 3.0*.

### 3.7.2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model* atau uji struktural ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi *et al.*, 2021).

1. *Coefficient of Determination ( $R^2$ )*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (independen) tertentu terhadap variabel laten endogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model dapat dinilai baik, moderat, dan lemah (Ghozali, 2021).

2. *Estimate for Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik, yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali, 2021).

3. *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*

*Predictive relevance* bertujuan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model secara estimasi dari parameternya yang dilakukan melalui prosedur *blindfolding*. Hasil perhitungan *Q-Square* yang lebih dari 0 (nol) menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, dan sebaliknya jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar Lampung mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar Lampung dengan pengaruh sebesar 47,0%. Pengaruh ini paling kuat ditunjukkan oleh keyakinan pelanggan terhadap daya saing produk UMKM, penyajian makanan yang menarik, serta kenyamanan suasana tempat makan yang turut membentuk pengalaman positif pelanggan.
2. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar Lampung 46,1%. Nilai tersebut dibentuk oleh persepsi pelanggan terhadap harga yang terjangkau, kualitas bahan baku yang baik, dan kenyamanan yang dirasakan melalui pelayanan yang hangat.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar Lampung dengan pengaruh sebesar 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan atas pengalaman konsumsi mereka, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan mempertahankan kesetiaan pada produk UMKM.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam dengan pengaruh sebesar memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar

Lampung dengan pengaruh sebesar 21,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan membentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap UMKM kuliner.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *customer value* terhadap *customer loyalty* UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar Lampung 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai penghubung antara persepsi nilai pelanggan dan loyalitas yang mereka berikan terhadap UMKM kuliner pilihan mereka.

## 5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran Teoritis

Saran yang diberikan yaitu diharapkan agar dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kemudian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap keseluruhan populasi objek penelitian. Dengan demikian, distribusi karakteristik responden, seperti usia dan penghasilan akan lebih seimbang dan mencerminkan kondisi sebenarnya di masyarakat. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas lokasi serta waktu pengambilan data agar dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih beragam, tidak hanya mahasiswa atau pelajar. Contohnya, menyebarkan kuesioner di pusat kuliner yang ramai di akhir pekan, kawasan perkantoran, atau acara bazar kuliner yang dihadiri kalangan pekerja dan masyarakat umum.

Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *brand image*, *perceived quality*, dan

*emotional attachment*, guna memperkaya kajian teoritis mengenai pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kuliner. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menguji model ini dalam berbagai sektor industri, seperti jasa, manufaktur, atau produk teknologi, guna mengukur konsistensi pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan saran tersebut, diharapkan pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dapat semakin komprehensif dan relevan dengan perubahan industri modern.

### 5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku UMKM sub-sektor kuliner di Kota Bandar Lampung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pertama, pelaku usaha disarankan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan *customer experience* melalui penawaran harga yang lebih terjangkau dan suasana tempat yang nyaman. Hal ini penting untuk menciptakan kesan positif dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Kedua, aspek *customer value* perlu ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan oleh pelanggan melalui konsistensi cita rasa makanan. Ketiga, dalam rangka memaksimalkan *customer satisfaction* yang berujung pada loyalitas, pelaku UMKM perlu memperhatikan umpan balik pelanggan secara berkala dan melakukan evaluasi terhadap produk maupun layanan yang diberikan, serta menawarkan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dari kompetitor sejenis. Dengan demikian, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga *customer loyalty* terhadap produk kuliner UMKM di Kota Bandar Lampung semakin kuat dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20>
- Andriani, T., & Marpaung, H. (2024). Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 725–734. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203>
- 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>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Aurelia, M. A., & Susanti, E. D. (2024). *Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan*. <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/viewFile/4906/2557>
- Bernarto, I., Kentzi, & Wuisan, D. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Maxx Coffee Benton Junction Lippo Karawaci, Tangerang, Banten. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35729/jhp.v3i1.38>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyani, E., Nurrohman, T., & Deka, C. F. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction ( A Literature Review )*. 2(4). <https://doi.org/doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Di, G., Bukit, K., & Bener, K. (2024). *Daya Tarik Remaja Terhadap Kuliner Asing Pada Era Globalisasi di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah*. 9(4), 71–86.

- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i4.160>
- Dwi Pratiwi, A., Nirawati, L., Mutiahana, A., & Ahya Afida, E. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631. <https://doi.org/doi.org/10.46799/jst.v1i9.157>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2020). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Indonesia, K. (2023). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YwIvEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=iactw39epX&sig=xmSjLQcoRh-cRc5-LiC1n25cjT4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YwIvEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=iactw39epX&sig=xmSjLQcoRh-cRc5-LiC1n25cjT4&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false)
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Kementerian Keuangan RI. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.
- Khuan, H., Setiawan, Z., Munizu, M., Sintesa, N., & Sono, M. G. (2023).

- Hubungan Keterikatan Merek Emosional, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Eduonomika*, 8(1), 1–9.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kojo, C., Saselah, J. D., & Koleangan, R. A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station Cv. Kombos Cabang Tende. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4809–4818. <https://doi.org/doi.org/10.35794/emba.v7i4.25433>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (14 th). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); Edisi 1). PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/29836>
- Kurniawan, W., & Roostika, R. (2021). *Perspektif Nilai Pelanggan terhadap Pengalaman Layanan Kafe*. 1(April), 247–259. <https://doi.org/doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i4.69>
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Lintas Media Danawa. (2024). *Customer Loyalitas*. <https://www.lintasmediadanawa.com/berita/customer-loyalty>
- M. Junaidi. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat 2024-09-16 16~33~49Z*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>

- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Maharani, S., & Dari, W. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Travel Baturaja. *Al-Dzahab*, 3(2), 109–118. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i2.1052>
- Maliki, A. A. C. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pengguna Spotify Premium (Studi pada Pengguna di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 225–230. <https://doi.org/doi.org/10.33795/jab.v10i1.465>
- Mardikaningsih, R., & Rachman Putra, A. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *The Journal of Business and Management*, 4(2), 85.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Meidasari, E., Meliana, & Kusumawardani, N. (2022). Pengaruh Mutu Produk, Desain, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Batik Gabovira. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 1(3), 253–259. <https://doi.org/10.55983/inov.v1i3.145>
- Muzaki, H. (2023). *Loyalitas sebagai Akibat dari Kepuasan Pelanggan (Studi pada “Nanung Broiler” di Kecamatan Majenang)*. 2(2), 35–48. <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/279>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Perilaku Konsumen*.
- Nurhadi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan untuk Mengadakan Mice di Patra Semarang Hotel & Convention. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.198>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/39293>
- Petti Kartika Sari dan Sri Wahyuni. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Werbel Indonesia Services Kota Malang*. 1, 2013–2014. <https://doi.org/doi.org/10.33795/jab.v10i1.3573>
- Purba, J. T., & Michelle. (2024). *Integrasi Pengalaman, Kepuasan pelanggan, dan Word of Mouth Intention terhadap Loyalitas Pelanggan Dimoderasi oleh Harga pada Merek Skintific*. 2024, 730–745.

<https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/8803>

- Putrana, I. W., Wajdi, M., & Wahyulia Saraswati, K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Forum Manajemen*, 20(1), 109–118. <https://doi.org/10.61938/fm.v20i1.468>
- Putri, A., Komariah, K., Nurmala, R., Muhammadiyah Sukabumi ameliaputri, U., & Barat, J. (2023). *Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pengguna MS Glow di Kota Sukabumi)*. 8(2), 377–384.
- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Roy, P., & Datta, D. (2022). *ISSN NO : 2347-6648 THEORY AND MODELS OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR : A DESCRIPTIVE STUDY Page No : 206 ISSN NO : 2347-6648 Page No : 207. XI(2347)*, 206–217.
- 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/jebl.v3i3.205>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/339>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Sembel, N. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Budaya Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Tradisional Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 220–229. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51700>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh

- Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesiapan untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.  
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/12442>
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LYLY BAKERY LAMONGAN FACTORS AFFECTING CONSUMER IN THE PURCHASE DECISION OF LYLY BAKERY LAMONGAN ENDANG TRIANA SHOLIKHAH \*, SETYO PARSUDI , EKO NURHADI Fakultas Pertanian , Universitas Pem. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 83–96.
- Soepartono, S. A. P., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Perilaku Etis Penjual terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan dalam Industri Pakaian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 966–980.  
<https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.859>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (1st ed.).  
[https://www.scribd.com/embeds/729101674/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-ffexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/729101674/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-ffexxf7r1bzEfWu3HKwf)
- Sumitro, Y., & Soekotjo, W. (2018). Analisis Tingkat Persaingan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha dan Honda. *Majalah Ekonomi*, 23(1411), 286–296.  
[https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/1706](https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1706)
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. In *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1, p. 61). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.  
<https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Syaifuddin. (2024). *Tantangan Membangun Kesetiaan Pelanggan di Era Digital: Menggali Peran Kualitas Layanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Ahas UltraJaya*. 4, 3724–3734.  
<https://doi.org/doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9825>

- Tambunan, A. P., & SIBURIAN, M. S. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Ksp (Cu) Maju Bersama Kasikan, Tapung Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 7(2), 114–123. <https://doi.org/10.54367/jrak.v7i2.1382>
- Tirta Wiyati, M., Pramana Putri, E., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi 4).
- Ulfa, R. (2021). *Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan*. Al-Fathanah.
- Wijayanto, D., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cv. Tirta Bening Sumber Alami (Tbsa) Hexahaq Trenggalek pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 213–216. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1990>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020a). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Peritel Elektronik*. 208–216. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020b). The Effects of The Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>