

**Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-37
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
“Techno Agro-Maritime 5.0: Digital Innovation and Industrial Downstreaming for
Sustainable Blue and Green Economy”
Makassar, 22 Oktober 2025**

**Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Cafe Berkah Kopi)**

*The Influence of Customer Experience and Customer Value on Customer Loyalty Through
Satisfaction as an Intervening Variable (A Study at Cafe Berkah Kopi)*

Ahmad Gazali^{1*}, Muh. Amrih², Meline Gerarita Sitompul³

¹Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

²Akuntansi Bisnis Digital, Jurusan Bisnis, dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

³Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Korespondensi: ahmadgazali24january@gmail.com

Abstrak

Dalam industri Cafe, pelaku usaha harus memastikan bahwa mereka tidak hanya menjual produk berkualitas tinggi tetapi juga memberikan Customer Experience yang positif dan Customer Value yang tinggi agar dapat menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan di Cafe Berkah Kopi dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2). Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3). Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4). Customer Value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6). Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh Customer Experience terhadap loyalitas; 7). Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Customer Value terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan persepsi nilai pelanggan dalam membangun kepuasan yang mendorong loyalitas, serta memperkuat peran pengalaman pelanggan dalam menciptakan loyalitas secara langsung.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Value, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan, Intervening.*

Abstract

In the café industry, business owners must ensure that they not only offer high-quality products but also provide a positive Customer Experience and high Customer Value in order to create satisfaction and build customer loyalty. This study aims to determine the influence of Customer Experience and Customer Value on customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable. The research was conducted at Cafe Berkah Kopi, with data collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents, determined using the Lemeshow formula and selected through accidental sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of the study indicate that: 1). Customer Experience does not have a significant effect on customer satisfaction; 2). Customer Value has a positive and significant effect on customer satisfaction; 3). Customer Experience has a positive and significant effect on customer loyalty; 4). Customer Value does not have a significant effect on customer loyalty; 5). Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; 6). Customer satisfaction does not mediate the effect of Customer Experience on loyalty; 7). Customer satisfaction is able to mediate the effect of Customer Value on loyalty. These findings highlight the importance of enhancing perceived Customer Value in fostering satisfaction that drives loyalty, as well as reinforcing the direct role of Customer Experience in building loyalty.

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak hanya menjual produk berkualitas tinggi tetapi juga harus memberi pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menurut Japarianto & Nugroho (2009) bahwa produk dan jasa yang baik tidak lagi menjadi keuntungan yang kompetitif apabila tidak diiringi dengan adanya pemberian pengalaman yang berkualitas bagi konsumen. Faktor lain yang dapat meningkatkan keuntungan pebisnis adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan *Customer Value* yang tinggi (Rahi, 2016).

Customer Experience (pengalaman pelanggan) mencakup semua interaksi yang dialami pelanggan dengan merek, mulai dari pelayanan hingga kualitas produk. Penelitian oleh Jumawar dan Nurmartian (2022) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. *Customer Experience* terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dan produk, yang menghasilkan respons tertentu. Pengalaman ini sangat bersifat pribadi dan melibatkan pelanggan pada berbagai aspek, baik dari segi rasional maupun emosional (Safitri, 2017). Oleh karena itu, daya ingat pelanggan terhadap suatu merek sangat kuat, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi. Memberikan pelayanan terbaik yang menciptakan rasa puas dan bahagia bagi pelanggan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Customer Value merujuk pada manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli dari sebuah bisnis atau merek. Nilai ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, harga, manfaat produk, dan faktor lain yang membuat produk atau layanan tersebut dianggap berharga oleh pelanggan. Menurut Dewi (2022) nilai pelanggan adalah penilaian seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk membandingkan ada tidaknya nilai tambah dari produk atau jasa tersebut.

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang efektif adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk tersebut (Agustiono et al., 2022). Menurut Tjiptono (2014) dalam penelitian Dewi Maharani (2022), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan dengan cara yang memadai. Memahami dan menjaga kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu membangun reputasi yang baik, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

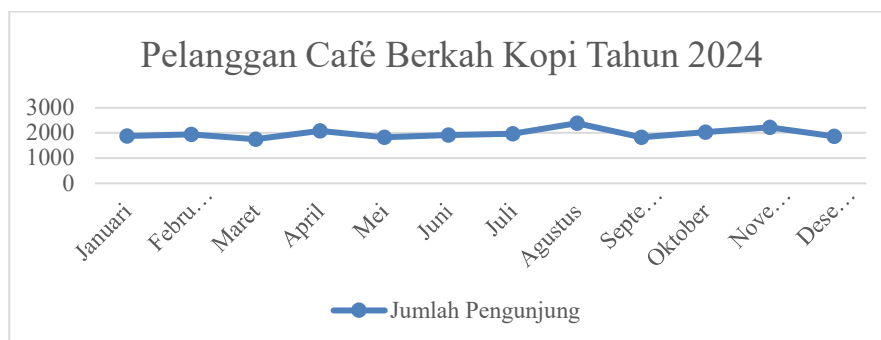
Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting yang mendukung kelangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan. Loyalitas ini tercermin dari komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu, yang pada akhirnya memberikan kontribusi signifikan terhadap stabilitas pendapatan perusahaan. Menurut Darlius dan Endri (2018), loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator perilaku, di antaranya adalah kecenderungan untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak, kesediaan membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, serta tindakan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh studi yang menemukan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut (Putra, 2024). Namun, pada hasil penelitian Widyakto, *et. al* (2024) menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitupun dengan variabel *Customer Experience* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan masih ada *inkonsistensi* pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang masih *inkonsistensi* menunjukkan adanya faktor lain yang berperan dalam hubungan tersebut. Salah satu faktor yang diduga memiliki peran penting adalah kepuasan pelanggan, yang dapat bertindak sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Value*, dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini karena berperan penting dalam menjembatani hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Value*, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari pengalaman dan nilai yang dirasakan, tetapi juga faktor utama yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan berperan sebagai elemen kunci dalam menciptakan loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek dan lebih kecil kemungkinan berpindah ke pesaing. Penelitian Suweri & Hidayat (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan tersebut, terutama dalam konteks industri Cafe.

Dalam industri Cafe, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga suasana, pelayanan, dan nilai emosional yang dirasakan. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap merek Cafe. Oleh karena itu, perlu ada penelitian yang lebih mendalam untuk mengungkapkan bagaimana elemen-elemen tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di sektor Cafe lokal. Dalam hal ini, Berkah Kopi, sebagai salah satu Cafe dengan daya tarik yang kuat di Kabupaten Maros, menjadi objek yang relevan untuk menganalisis hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Berkah Kopi merupakan sebuah Cafe yang terletak di Kabupaten Maros dengan rata-rata 2000 pengunjung setiap bulannya, dan hal tersebut menunjukkan adanya daya tarik yang kuat terhadap pelanggan. Jumlah pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut yang menunjukkan penjualan oleh Cafe Berkah Kopi tahun 2024.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Cafe Berkah Kopi
Sumber: Cafe Berkah Kopi

Berdasarkan grafik Gambar 1.1, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulan. Terjadinya fluktuasi selama satu tahun terakhir sehingga muncul pertanyaan, apakah *Customer Experience* yang baik dan *Customer Value* yang dirasakan oleh pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk kembali atau bahkan merekomendasikan Cafe ini kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman pelanggan dan nilai yang mereka rasakan selama berkunjung dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, serta implikasinya bagi keberlanjutan dan perkembangan bisnis Cafe di Kabupaten Maros.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di Café Berkah Kopi yang berlokasi di Jl. Gladiol PTB, Pettuadae, Kec. Turikale, Kab. Maros, selama kurang lebih dua bulan, yaitu dari Februari hingga Maret 2025. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Café Berkah Kopi dalam dua bulan terakhir dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder berupa data penjualan Café Berkah Kopi dan referensi dari jurnal penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner karena dinilai efisien dalam menjangkau responden yang jumlahnya cukup besar dan tersebar di lokasi yang berbeda. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel laten, mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *outer model* dan *inner model*, serta menguji hipotesis melalui analisis *direct effect* dan *indirect effect* menggunakan metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* di sajikan pada hasil *bootstrapping* (*direct dan indirect*) pada tabel 1 dan tabel 2 berikut.

1. Direct Effect

Uji *Direct Effect* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.

Tabel 1. Hasil Uji Bootstrapping Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
X1→Z	0.158	0.175	0.104	1.515	0.133	Tidak SignifiKan
X2→Z	0.776	0.761	0.097	7.996	0.000	SignifiKan
X1→Y	0.290	0.322	0.110	2.631	0.010	SignifiKan
X2→Y	0.164	0.143	0.125	1.313	0.192	Tidak SignifiKan
Z→Y	0.502	0.490	0.099	5.094	0.000	SignifiKan

A. Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (P-value 0,133 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum mampu membentuk kepuasan di Café Berkah Kopi. Pengamatan lapangan memperlihatkan bahwa pelanggan lebih fokus pada kebutuhan fungsional seperti bekerja, mengerjakan tugas, dan menggunakan Wi-Fi daripada menikmati pengalaman emosional atau suasana kafe. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ernawati & Prihandono (2018) serta Irawan Lubis et al. (2023) yang juga menunjukkan hasil tidak signifikan, namun berbeda dengan penelitian Hasibuan & Dewi (2019) dan Wardhana (2016) yang menemukan pengaruh signifikan. Dengan demikian, H1 ditolak.

B. Pengaruh *Customer Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Customer Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (P-value 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor utama pembentuk kepuasan di Café Berkah Kopi. Pelanggan merasa puas karena fasilitas fungsional seperti Wi-Fi cepat, colokan listrik, dan harga terjangkau. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama & Adriyanto (2023) serta Husain et al. (2023), namun berbeda dengan Angelia et al. (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, H2 diterima.

C. Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (P-value 0,010 < 0,05). Pengalaman positif dalam hal kenyamanan dan suasana mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Meskipun motivasi utama pelanggan bersifat fungsional, pengalaman konsisten menciptakan loyalitas. Temuan ini didukung teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) dan penelitian Agustiono et al. (2022), namun berbeda dengan Jumawar & Nurmartian (2022). Dengan demikian, H3 diterima.

D. Pengaruh *Customer Value* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil menunjukkan *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (P-value 0,192 > 0,05). Nilai yang dirasakan tidak secara langsung membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan terlebih dahulu. Pelanggan cenderung berpindah tempat meskipun merasa fasilitasnya baik. Hasil ini sesuai dengan teori *Means-End Chain* (Gutman dalam Firdaus & Astuti, 2024) serta penelitian Pratama & Adriyanto (2023) dan Firmansyah & Prihandono (2018), namun berbeda dengan Azizah (2022). Dengan demikian, H4 ditolak.

E. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (P-value 0,000 < 0,05). Pelanggan yang puas dengan fasilitas cenderung melakukan kunjungan ulang. Temuan ini didukung penelitian Firdaus & Astuti (2024), Agustiono et al. (2022), dan Hernawan & Harimurti (2022), namun berbeda dengan Soelasih (2017). Dengan demikian, H5 diterima.

2. Indirect Effect

Uji *Direct Effect* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.

Tabel 2. Hasil Uji Bootstrapping Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
X1→Z→Y	0.079	0.083	0.051	1.544	0.126	Tdak Signifikan
X2→Z→Y	0.390	0.376	0.099	3.925	0.000	Signifikan

A. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) antara *Customer Experience* (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan loyalitas pelanggan karena hubungan X1 → Z tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan syarat mediasi Baron & Kenny (1986). Artinya, *Customer Experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Yuliamir et al. (2023) namun berbeda dengan Agustiono et al. (2022) dan Pratama & Adriyanto (2023). Dengan demikian, H6 ditolak.

B. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) antara *Customer Value* (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Customer Value* dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Nilai yang dirasakan meningkatkan kepuasan yang kemudian membentuk loyalitas. Hasil ini mendukung teori *Means-End Chain* dan sejalan dengan penelitian Pratama & Adriyanto (2023), Widyakto et al. (2024), Yogaswara & Pramudana (2022), serta Kusuma (2018). Dengan demikian, H7 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan satu sama lain. Variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di Cafe Berkah Kopi lebih berpengaruh secara langsung pada loyalitas tanpa melalui kepuasan. Sebaliknya, variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menandakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan fasilitas, kenyamanan, dan nilai

fungsi yang diberikan cenderung menunjukkan perilaku loyal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks Cafe Berkah Kopi, *customer value* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas, sedangkan *customer experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, upaya peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan serta pengalaman positif yang konsisten menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur yang sebesar-besarnya penulis panjatkan ke hadirat Allah Azza wa Jalla atas segala karunia, rahmat, dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, teladan bagi seluruh umat manusia, beserta keluarga beliau, para sahabat, tabi'in, tabi'ut tabi'in, dan seluruh umat yang mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penyusunan artikel ini, khususnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan, serta kepada Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, R., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). *Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 134–145.
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Angelia, D., Kurniawan, A., & Rahmawati, E. (2022). *Pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1), 55–66.
- Azizah, R. (2022). *Pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Utty Dian Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 9(3), 201–210.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Ernawati, D., & Prihandono, D. (2018). *Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Kesambi Hijau Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 45–56.
- Firdaus, R., & Astuti, W. (2024). *Peran nilai fungsional dan emosional dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 13(1), 12–25.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). *Pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan KRL Jabodetabek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(3), 88–97.
- Hasibuan, A., & Dewi, R. (2019). *Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 112–123.
- Hernawan, A., & Harimurti, F. (2022). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Smartfren*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(4), 244–253.

- Husain, A., Rahman, T., & Yusuf, I. (2023). *Pengaruh customer value terhadap kepuasan pelanggan pada industri retail di Makassar*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 31–42.
- Irawan Lubis, M., Situmorang, H., & Sembiring, B. (2023). *Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 95–104.
- Jumawar, A., & Nurmartian, R. (2022). *Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan Indihome Area Gegerkalong melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 8(2), 77–86.
- Kusuma, D. (2018). *Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan Stasiun Kota Baru Malang*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 5(1), 64–74.
- Pratama, R., & Adriyanto, F. (2023). *Pengaruh customer value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati*. Jurnal Riset Manajemen, 12(3), 101–112.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Wardhana, A. (2016). *Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan Mie Rampok Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen, 5(2), 203–212.
- Widyakto, R., Suryani, T., & Mahendra, G. (2024). *Customer value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Konter Bintang Phone Cell*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer, 15(1), 41–52.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yasintha Soelasih. (2017). *Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kereta api eksekutif di Pulau Jawa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 20(3), 211–223.
- Yogaswara, P., & Pramudana, K. (2022). *Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Bhineka*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(2), 78–89.
- Yuliamir, S., Prasetyo, R., & Wahyuni, T. (2023). *Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang empat di Kota Semarang*. Jurnal Pariwisata dan Hospitality, 11(1), 56–70.