

Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction

Andria Ningsih

Institut teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi Jl. A.Yani No.79 Kampung Cina Bukittinggi

andria.ningsih@itbhas.ac.id

Rika Novita Sari

Institut teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi Jl. A.Yani No.79 Kampung Cina Bukittinggi

rikanovita123@gmail.com

Article's History:

Received 9 Februari 2024; Received in revised form 18 Februari 2024; Accepted 1 Maret 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*). JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*), 10 (3). 2171-2178.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>

Abstrak

Banyak perusahaan berfokus pada menciptakan pengalaman yang berharga dan berkesan dengan pelanggan. Perkembangan dirasakan salah satunya dalam bidang bisnis Swalayan bisa langsung berbelanja di tempat atau membeli dengan aplikasi online bagi pelanggan yang malas keluar. dimana para pelaku bisnis memanfaatkan digitalisasi marketing dengan aplikasi Instagram penjualan secara online sebagai sarana dalam melayani pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Customer value* dan *customer experience* terhadap *Customer satisfaction*. Populasi yang akan dijadikan penelitian berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara metode pengambilan Purposive sampling. Dalam penelitian ini desain yang digunakan berdasarkan data metode pengumpulannya yaitu penelitian survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan diproses menggunakan PLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer value berpengaruh signifikan Terhadap Customer satisfaction, Customer Experience berpengaruh signifikan Terhadap Customer satisfaction*

Kata Kunci: *Customer value, Customer Experience dan Customer satisfaction*

Pendahuluan

Saat ini permintaan produk dan jasa meningkat karena perubahan pendapatan, selera, gaya hidup dan tren sosial di Indonesia. Dahulu pasar hanya dianggap sebagai tempat memenuhi semua kebutuhan masyarakat. Namun kini orang-orang mengunjungi swalayan tidak hanya untuk belanja saja tetapi juga untuk mencari lingkungan yang menarik, di mana mereka dapat merasakan kenyamanan dan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pengalaman dan kepuasan pelanggan meliputi kualitas dan harga produk, pelayanan staf dan lingkungan fisik. Saat ini, alih-alih periklanan, pengepakan, promosi, kepuasan pelanggan bergantung pada pengalaman yang didapat pelanggan saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan layanan.

HOKI STORE Swalayan yang berada di bukittinggi dan Pasaman Barat. Merupakan swalayan yang ter lengkap di kota Bukittinggi yang merupakan tempat produk Belanja & Ritel. Pelanggan bisa langsung belanja atau menggunakan aplikasi online. Pemasaran yang dilakukan secara digitalisasi dengan menggunakan Instagram yang dapat memberikan pengalaman berbelanja secara online untuk memenuhi keinginan konsumen dengan berbagai

macam penawaran seperti gratis ongkos kirim,diskon pada saat tanggal tertentu yang dapat membuat para konsumen tertarik dengan pembelian secara online maupun offline. Penawaran tersebut memang sudah banyak dilakukan oleh para perusahaan lain untuk manarik minat konsumen namun memiliki penawaran harga yang cukup menarik untuk bersaing dengan perusahaan lain. Di Instagramnya juga menyediakan berbagai macam penawaran jenis produk seperti fashion, kosmetik, perlengkapan rumah dll. Pada dasarnya pelanggan ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri, pelanggan saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan secara online, ditambah dengan banyaknya swalayan yang ada di kota bukittinggi. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika bertransaksi, pelanggan pasti akan memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan serta keputusan pembelian. Dalam hal ini pelanggan yang datang untuk melakukan kunjungan dan sampai pembelian, tentunya dipengaruhi banyak faktor. Pelanggan akan mudah terpengaruh karena mendapat informasi dari kerabat mengenai pengalaman sebelumnya, hal ini menjadi salah satu yang membuat pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di HOKI STORE Swalayan. Mempelajari dan menganalisis bagaimana menjaga nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak baik untuk rencana perusahaan di masa depan. Ningsih,k (2024) bahwa *nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli dan niat membeli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

pada penelitian (Indra Budaya, 2016) menyatakan yaitu Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchasing Intention*). Ini berarti ketika konsumen mempunyai nilai tinggi pada produk dapat mempengaruhi minat beli. Sedangkan Fendy Maradita (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,118 lebih kecil dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,906 lebih besar dari 0,05. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai thitung variabel Nilai Pelanggan sebesar 5.295 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan Pratama, R. (2023) bahwa Customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Mayasari, 2021) yaitu *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atau positif akan suatu produk sebelumnya jadi ini dapat mempengaruhi pada keinginan pelanggan untuk bertindak membeli. Selain itu Ning,AN (2024) bahwa *Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.*

Berdasarkan situasi yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis dari adanya customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction yang dilakukan pada pelanggan di HOKI STORE Swalayan Bukittinggi.

Tinjauan Pustaka

Customer Value

Customer Value merupakan Tindakan dari produk yang dipakai dimana pelanggan akan memberikan persepsi, preferensi serta mengevaluasi akan barang tersebut yang memfasilitasi, Woodruff dalam (Esti,Lubis, and Wijayanto 2013). Menurut Kotler & Keller (2011) nilai perspektif pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan porspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Indikator Nilai Pelanggan : Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dengan menggunakan empat (4) dimensi berikut, yaitu :

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.

3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value of Money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

Customer Experience

Menurut Schmitt Customer experience adalah sebuah pengalaman dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan pristiwa-peristiwa pribadi. *Customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Dengan kata lain sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan customer experience yang diinginkan. Penelitian sebelumnya Miftahul janah (2023) mengatakan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang. Sejalan juga dengan penelitian Intan (2018) bahwa customer experience merupakan variabel independen yang pengaruhnya paling besar terhadap minat beli ulang pada konsumen Milkbar café.

Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Schsmitt mendefinisikan "pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan dari proses pemasaran sampai pembelian" Curatman dalam Jumawar 2022). Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk dan afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun penjaga selama proses pembelian berlangsung. *customer experience* sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Chen & Lin dalam Pranoto & Subagio, (2015).

Kepuasan pelanggan

Produk atau layanan yang memenuhi harapan individu dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Mittal & Groening, 2013). Semua fitur produk atau layanan yang memuaskan pelanggan melalui kebutuhan tersirat dan tersuratnya adalah kepuasan pelanggan (Tontini, Søilen, & Silveira, 2013). Dari berbagai penelitian yang relevan membuktikan bahwa kata-kata positif, hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Mittal & Frennea, 2010). Tujuan penting bagi setiap organisasi adalah untuk memuaskan pelanggan dengan biaya berapa pun terutama untuk industri pariwisata dan manajemen hotel, karena terdapat berbagai alternatif yang tersedia bagi pelanggan dengan berbagai biaya rendah dengan memiliki satu alternatif dibandingkan yang lain (Sandvik &Gronhaug, 2007). Jika pelanggan tidak puas berarti pengalaman yang diperolehnya dibawah harapan maka pelanggan tidak senang, jika puas berarti pengalaman yang diperoleh sesuai harapan maka pelanggan senang. Penilaian terhadap produk atau jasa yang memenuhi permintaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Nilai pengalaman dan pemasaran pengalaman menjadi dasar untuk membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan akan timbul ketika produk atau jasa melampaui harapan pelanggan. (Choi, Wilson, & Fowler, 2013).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang belanja di HOKI Store Swalayan Bukittinggi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi guna memperoleh data yang akurat dan responden dapat dengan mudah memahami kuesioner yang dibagikan. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner dan mengembalikan 90 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 90 dan diseleksi untuk

mendapatkan kuesioner yang memenuhi persyaratan, hanya 80 responden yang memenuhi kriteria suryani (2015) dalam Henry (2023). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran 2006), dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu pelanggan yang berbelanja di outlet kota Payakumbuh. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan program Smart PLS Versi 4.0.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu Sekitar 40% adalah laki-laki, perempuan 60%. Untuk Usia dari Umur 18-25 tahun 22%, 25-35 tahun 15%, 35-45 tahun 47%, dan diatas > 50 tahun 16% dan Pekerjaan Swasta 32%, ASN 18%, Pelajar/ mahasiswa 50%.

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading faktor semua item antara 0,5 sampai 0,7, dan validitas diskriminan menunjukkan bahwa AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Selain itu, nilai Cronbach's alpha seluruh variabel diatas 0,6 dan nilai composite reliability diatas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Output indicator loading masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas loading factor di atas 0,6.

Tabel 1. Output Outer Loadings

	<i>Customer Experience X2</i>	<i>Customer satisfaction Y</i>	<i>Customer Value X1</i>
CE4	0.871		
CE2	0.828		
CE3	0.802		
CE5	0.774		
CE1	0.771		
CS1		0.888	
CS2		0.849	
CS3		0.901	
CV1			0.794
CV2			0.751
CV3			0.797
CV4			0.716

Tabel 2. Construct Reliability ,Validity dan AVE

Keterangan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Customer Value X1</i>	0.766	0.768	0.849	0.586
<i>Customer Experience X2</i>	0.868	0.869	0.905	0.656
<i>Customer satisfaction Y</i>	0.854	0.866	0.911	0.774

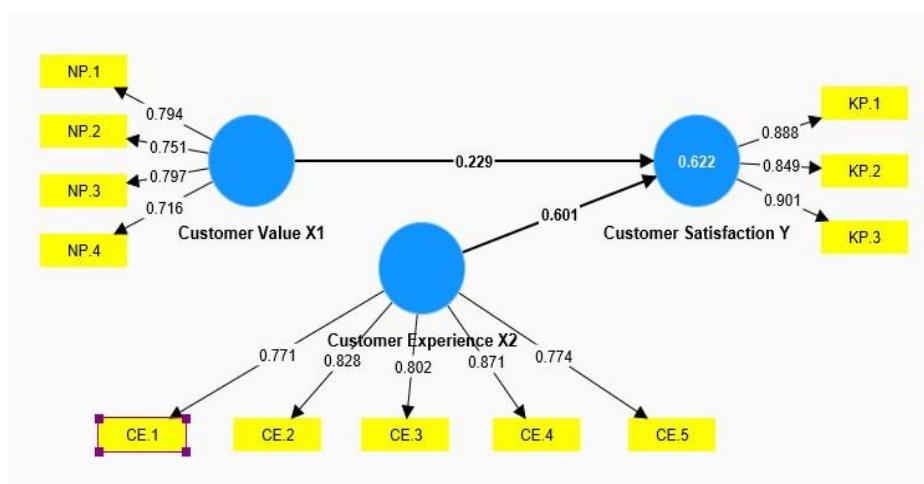
Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik multivariate Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart PLS 4.0. Nilai Koefisien determinasi (R

Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah diinterpretasikan sebagai substansial, moderat (kuat) dan lemah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan sebesar 0.622 bahwa Customer satisfaction Y dinyatakan moderat.

Tabel 3. *R – square*

Variabel	R - square	R – square Adjusted	Interpretasi
<i>Customer satisfaction Y</i>	0.622	0.612	Moderat

Berikut Hasil analisis dengan proses Pengujian hipotesis dilakukan dengan dengan SEM-PLS. Untuk menguji Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer satisfaction*. Suatu variable dapat dikatakan Moderat sebagai variable mempunyai pengaruh akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila t-hitung < 1,96 atau nilai sig > 0,05 Hipotesis diterima bila t-hitung > 1,96 atau nilai sig < 0,05.



Gambar 1. Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coefficients Indirect*

Path antar Variabel	Sample Mean(M)	Standart Deviation(STDEV)	TStatistics(O/ST DEV)	P Values
<i>Customer Value X1</i> -> <i>Customer satisfaction Y</i>	0.231	0.113	2.024	0.043
<i>Customer Experience X2</i> -> <i>Customer satisfaction Y</i>	0.604	0.102	5.860	0.000

Hipotesis pertama *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil pertama dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 2.024. dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5% dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0.043. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti bahwa *Customer Value* signifikan memperkuat pengaruh

terhadap *Customer satisfaction*. pelanggan di HOKI STORE Swalayan sebagian besar merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek yang dibeli dari HOKI STORE Swalayan. Kemudian pelanggan merasa setelah menggunakan produk dari HOKI STORE Swalayan kesan sosialnya meningkat dalam kesehariannya. Di lain hal terkait dengan kualitas barang yang ada di HOKI STORE Swalayan sudah baik menurut pelanggan dengan harga yang sangat bersaing dan terjangkau dibandingkan dengan competitor yang lain. Hal ini berarti bahwa kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan telah baik. Produk, pelayanan, dan fasilitas yang diperoleh oleh pelanggan sudah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Kemudian dengan tingkat kepuasan pelanggan akan pelayanan membuat pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual di toko tersebut. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Fauzi (2021) variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (Indra Budaya, 2016) menyatakan yaitu Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchasing Intention*). Ini berarti ketika konsumen mempunyai nilai tinggi pada produk dapat mempengaruhi minat beli.

Hipotesis Kedua *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil kedua dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 5.860. dimana hal ini memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5% dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti bahwa *Customer Experience* signifikan memperkuat pengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Sehingga bisa dikatakan semakin baiknya pengalaman yang didapatkan pelanggan selama berbelanja di Mitra Swalayan serta semakin rendahnya harga dan sesuaiinya harga dengan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Swalayan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Priyanto (2022) bahwa kualitas pelayanan dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. Dan Audina, C. (2023) pengalaman dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan determinan koefisien 42,2%. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini secara konstruktif dengan menambahkan jalur struktural dari pengalaman pelanggan ke pelanggan kepuasan.

Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *customer value* dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, terdapat hal yang dapat dijadikan sebuah referensi atau masukan bagi HOKI STORE Swalayan dan adanyanya aplikasi Instagram dalam melayani pelanggan dalam berbelanja untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan *customer value* dengan menginovasikan pelayanan atau komunikasi yg efektif serta dapat menerima keluhan dan pendapat pelanggan, dalam meningkatkan *customer experience* dapat dilakukan dengan evaluasi pelanggan setelah membeli produk dapat dilakukan dengan menampilkan produk yg berkualitas serta kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen saat ini maka dengan adanya upaya untuk mengembangkan *customer value*, *customer experience* diharapkan dapat meningkatkan berdampak terhadap *customer satisfaction*. Untuk tetap mempertahankan kepuasan para konsumen serta dapat mempertahankan para minat beli konsumen akan produk fashion yang ada di Instagram dengan memberikan kualitas produk yang baik serta mempertahankan fitur-fitur nya yang dapat menjadi pertimbangan para konsumen untuk check out produk tersebut. Serta memperhatikan nilai pelanggan. pelanggan yang telah membeli produk Belanja & Ritel yang langsung ke Swalayan daagar tetap memberikan nilai serta pengalaman yang terbaik melalui Instagramnya.

References

- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Choi, E. K., Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347-358. doi: 10.1080/15378020.2013.824263
- Esti, Win, Nawazirul Lubis, and Andi Wijayanto.2013.“MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009–2012 Pengguna Layanan Data Smartfren)Serba Moderen, Ditandai Dengan Terus Berkembangnya Ilmu Pengetahuan DanTeknologi,Tak Membuat Indonesia Sa.”:1-10
- Fauzi Baisyir, & Fernanda Dwi Santosa. (2021). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E Commerce Zalora Di Wilayah Kota Bekasi Berdasarkan Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol 8, No 2 . 65-77. 2337-5965.
- Fendy Maradita, dkk (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Mium Batulan teh Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Teknologi Sumbawa. [2621-9255](#).
- Henry Susanto Pranoto, dkk (2023) Service Quality Influence On Repurchase Intention, Through Customer Satisfaction Mediation: Indonesia Music Studio Perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No.3. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.3.706>
- Indra Budaya, Fitri Ayu Lestari. 2016. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng Viii Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat.” *Jurnal Benefita* 1(1): 1–6.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan CustomerValue Terhadap Customer Loyalty Indihome (PadaPelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102 – 111. <https://doi.org/10.47200/icob.v5i02.1094>
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management*.15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. and Kevin L. K. (2013).*Marketing Management*.Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).*Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong.(2015). *Principles of Marketing*.15e Global Edition. Pearson.
- Kotler. (2015). “Marketing an Introducing Prentice hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc.
- Mayasari, Hesti. 2021. “Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention.” 3(September): 1–13.
- Miftahul janah, Dkk, (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*. Vol.2, No.3. DOI: <https://doi.org/10.55606/ijmas.v2i3>.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers. MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Mittal, V., & Groening, C. (2013). Allocation of Resources to Customer Satisfaction and Delight Based on Utilitarian Hedonic Benefits. Mittal, Vikas and Groening, Christopher, Allocation of Resources to Customer Satisfaction and Delight Based on Utilitarian and Hedonic Benefits (2013).

- Nining, AN.& delfi, DH (2024). Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI 9Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9 (6), 2971-2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Ningsih, K., & Sutedjo, B. (2024). PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DAN TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* , 8 (1), 339-352. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3680>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Pemasaran,3(1),Jurnal Manajemen Pemasaran,Shop.1–9.* http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/3370/3047
- Pratama, R., & Adriyanto A, T. 2023. Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan di bengkel ravi motor juwana – pati. *Jurnal Bisnis dan Manejemen*, Vol. 10 Iss 2 pp 241-250.
- Priyanto S. dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Jurnal Administrasi Publik*. Volume 17, Nomor 2. Halaman 204-221 P-ISSN. 1907-0489 E-ISSN 2580-3875. DOI : <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>.
- Sandvik, K., & Gronhaug, K. (2007). How well does the firm know its customers? The moderating effect of market orientation in the hospitality industry. *Tourism Economics*, 13(1), 5-23.
- Suryani H. 2015. Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. Jakarta: Grup Prenadamedia.
- Tjiptono. F. (2016). Service, Quality & Satisfaction.Edisi Ke-4.CV Offset.Yogyakarta.
- Tontini, G., Søilen, K. S., & Silveira, A. (2013). How do interactions of Kano model attributes affect customer satisfaction? An analysis based on psychological foundations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1253- 1271.