

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Mantep Beauty Shop Kebumen)

Rima Ulin Nikmah

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-Mail : Rimaulin2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mantep Beauty Shop Kebumen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan non probability sampling dan purposive sampling melalui kuesioner skala *Likert*. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

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

Abstract

This study aims to determine the direct and indirect effects of customer experience, customer value and customer satisfaction as mediating variables on customer loyalty to Mantep Beauty Shop Kebumen consumers. The number of samples is 100 respondents with non-probability sampling and purposive sampling through a Likert scale questionnaire. The hypothesis was tested using the SPSS 23.0 for windows program. The results showed that there was an influence of customer experience and customer value on customer loyalty through customer satisfaction so that it can be said that there was a mediation relationship in this study. The conclusion of this study proves that customer experience has a significant effect on customer satisfaction, customer value has a significant effect on customer satisfaction, customer experience has a significant effect on customer loyalty, customer value has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Ritel merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Saat ini bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dulunya berbelanja di pasar tradisional, dan pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di ritel modern. Perubahan tersebut disebabkan oleh pola konsumsi masyarakat Indonesia yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan.

Dalam bisnis ritel terdapat salah satu tipe ritel yaitu merchandise category dimana di dalamnya menyangkut tipe specialty store atau toko khas. Salah satu bisnis ritel dari tipe specialty store yang ada di Kebumen adalah Mantep Beauty Shop, sebuah toko ritel yang menjual beragam perlengkapan kosmetik dengan berbagai merek. Bentuk bisnis ritel kosmetik ini menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut BPS 2020 permintaan pasar kosmetik terbilang tinggi terutama penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 133,54 juta orang adalah potensi yang tidak bisa di abaikan.

Dilansir dalam berita pelakubisnis.com oleh Adminlina pada Februari 2020 tersebut menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan serta pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan dari tahun 2010-2023. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial. Generasi milenial ini memberikan perubahan yang besar pada trend belanja dimana anak-anak usia muda lebih suka memilih berbelanja online daripada berbelanja offline.

Berbelanja online memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen sehingga tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri retail termasuk Mantep Beauty Shop. Melihat adanya perubahan tren berbelanja dan perkembangan gaya konsumen saat ini Mantep Beauty Shop dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman terutama di aspek pelayanan dan pemasaran. Dari sisi pelayanan harus memanjakan konsumen guna menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Artinya perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas nilai yang telah diberikan konsumen kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah hal yang sebaiknya diperhatikan oleh perusahaan karena akan memberikan feedback berupa kepuasan konsumen terhadap perusahaan, terlebih Mantep Beauty Shop merupakan

usaha ritel kosmetik yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga pelayanan yang baik terhadap konsumennya merupakan hal utama. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen diharapkan dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang hingga terbentuknya loyalitas.

Sementara dari sisi pemasaran, Mantep Beauty Shop harus menerapkan omnichannel melalui platform online maupun offline guna untuk mempertahankan pelanggan dan eksistensi toko. Berdasar uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi” (Studi Pada Konsumen Mantep Beauty Shop Kebumen).

KAJIAN TEORI

Customer Experience

Nasermoadeli (2012:129) customer experience adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Menurut Chen dan Lin (2014) customer experience adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa.

Customer Value

Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang, 2020) Customer Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan. Menurut Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Keller (2009 : 164), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari

perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa. Menurut Umar (2003), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Instrument atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Mantep Beauty Shop Kebumen dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah konsumen Mantep Beauty Shop Kebumen dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun secara teratur. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data diri responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah perempuan (90 responden), dengan rentan usia 17-23 tahun (70 responden), dengan frekuensi kunjungan dalam 1 tahun yaitu >6 kali (35 responden), berstatus pelajar/mahasiswa (50 responden), dengan pendapatan perbulan <1.000.000 (53 responden), dan responden paling banyak beralamat kecamatan Kebumen (38 responden).

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bebas *Customer Experience* (X_1), *Customer Value* (X_2), variabel

mediasi *Customer Satisfaction* (Y_1), dan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y_2) yang terdiri dari 20 butir pertanyaan di dapatkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid (sah) dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,756	0,60	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,776	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,607	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,777	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing–masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Substruktural I

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Customer Experience	.481	2.081
Customer Value	.481	2.081

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Multikolinieritas substruktural II

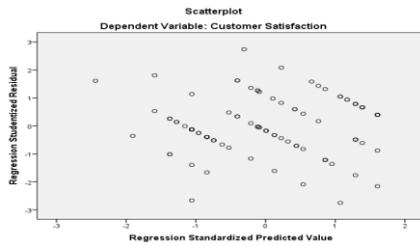
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Customer Experience	.424	2.361
Customer Value	.369	2.709
Customer Satisfaction	.398	2.513

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa *collonieritasstatistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model struktural I dan II dalam penelitian ini dapat digunakan.

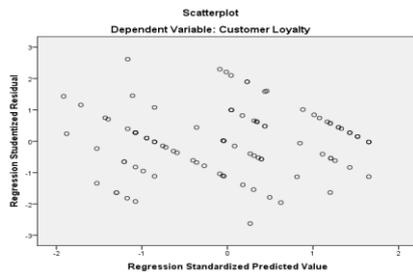
b. Uji Heterokedastisitas

Gambar IV- 1
Uji Heterokedastisitas Substruktural



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar IV- 2
Hasil Uji Normalitas Substruktural II

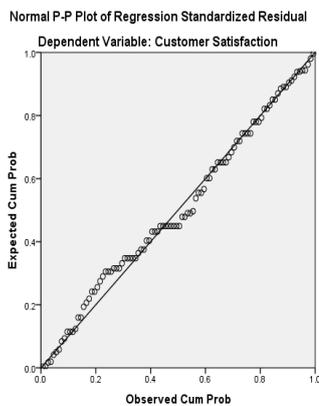


Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-1 dan 2 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I dan II dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

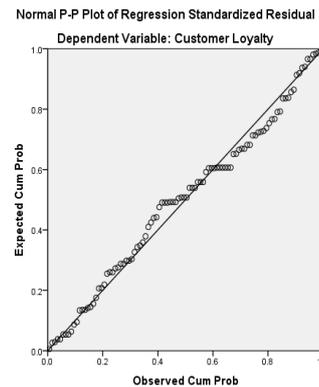
c. Uji Normalitas

Gambar IV- 3
Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar IV- 4
Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-3 dan 4 diatas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada substruktural I dan II memenuhi uji asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

Hasil Uji t Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.336	.737		1.813	.073
Customer Experience	.212	.059	.334	3.613	.000
Customer Value	.306	.057	.500	5.411	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil Uji t Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.062	.865		-1.228	.222
Customer Experience	.267	.072	.350	3.702	.000
Customer Value	.158	.075	.215	2.117	.037
Customer Satisfaction	.383	.117	.319	3.267	.002

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

PEMBAHASAN

1. Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction.

Hasil analisis variabel customer experience terhadap customer satisfaction menunjukkan bahwa thitung $3,613 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara customer experience terhadap customer satisfaction pada Mantep Beauty Shop. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H1) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh hal tersebut membuktikan tentang alasan Mantep Beauty Shop untuk selalu fokus pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui pengalaman konsumen yang baik. Seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa maupun produk yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan merasa puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh customer value terhadap customer satisfaction

Hasil analisis variabel customer value terhadap customer satisfaction menunjukkan bahwa thitung $5,411 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara customer value terhadap customer satisfaction pada Mantep Beauty Shop. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mustaan dan Hamdi (2021) menyatakan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk atau jasa mengharapkan lebih atas utilitas produk, layanan, dan pengalaman yang diperoleh. Apabila customer value baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan terbentuk jika manfaat yang diperoleh konsumen melebihi dari yang diharapkan dan jika penilaian keseluruhan oleh konsumen tentang jasa sebanding dengan biaya pengorbanan yang telah dibayarkan. Semakin tinggi nilai yang konsumen terima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan semakin baik pula customer satisfaction terhadap Mantep Beauty Shop.

3. Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty

Hasil analisis variabel customer experience terhadap customer loyalty menunjukkan bahwa thitung $3,702 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara customer experience terhadap customer loyalty pada Mantep Beauty Shop. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa customer experience menjadi hal yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap konsumen Mantep Beauty Shop. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik pada suatu produk ataupun jasa akan cenderung memiliki sikap yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang. Semakin baik pengalaman konsumen maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi

4. Pengaruh customer value terhadap customer loyalty

Hasil analisis variabel customer value terhadap customer loyalty menunjukkan bahwa thitung $2,117 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,037 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara customer value terhadap customer loyalty pada Mantep Beauty Shop. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Manurung dan Zuliastiana (2020) menyatakan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H4) diterima. Semakin tinggi customer value yang didapat maka semakin tinggi juga tingkat customer loyalty.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa customer value dapat mempengaruhi customer loyalty. Dengan menciptakan customer value yang baik akan menjadikan Mantep Beauty Shop memiliki positioning yang tinggi dibandingkan kompetitor yang lain. Sehingga konsumen dapat berkomitmen pada Mantep Beauty Shop.

5. Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Hasil analisis variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty menunjukkan bahwa thitung $3,267 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara customer satisfaction terhadap customer loyalty pada Mantep Beauty Shop. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gladies Judith Pangarepan (2019) menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H5) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat mempengaruhi customer loyalty terhadap konsumen Mantep Beauty Shop Kebumen. Konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Mantep Beauty Shop dapat menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen timbul karena adanya komitmen untuk tetap berlangganan dalam jangka waktu yang panjang dan akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya mengenai layanan yang berupa produk maupun jasa dari Mantep Beauty Shop.

6. Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

Pengujian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh customer experience (X1) terhadap customer satisfaction (Y1) sebesar 0,350 dan pengaruh tidak langsung customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction yaitu $0,334 \times 0,319 = 0,106$ dan pengaruh totalnya adalah $0,334 + 0,319 = 0,653$. Berdasarkan hasil uji perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,106) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,350). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung customer experience (X1) melalui customer satisfaction (Y1) mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty (Y2) pada konsumen Mantep Beauty Shop Kebumen.

Berdasarkan uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $2,41986922 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,0155 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi antara customer experience dengan customer loyalty. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015)

penelitian tersebut mengungkapkan bahwa menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang baik dalam menciptakan customer loyalty melalui customer satisfaction. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu perusahaan akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini berarti terdapat keterkaitan antara customer experience dengan loyalitas.

7. Pengaruh customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

Pengujian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh customer value (X2) terhadap customer satisfaction (Y1) sebesar 0,215 dan pengaruh tidak langsung customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction yaitu $0,500 \times 0,319 = 0,159$ dan pengaruh totalnya adalah $0,500 + 0,319 = 0,819$. Berdasarkan hasil uji perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,159) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,215). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung customer value (X2) melalui customer satisfaction (Y1) mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty (Y2) pada konsumen Mantep Beauty Shop Kebumen.

Berdasarkan uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $2,79488766 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,0051 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi antara customer value dengan customer loyalty. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015) penelitian tersebut mengungkapkan bahwa menunjukkan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

PENUTUP DAN SARAN

Customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Mantep Beauty Shop untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan membangun customer experience yang baik dapat

memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan customer experience terhadap kepuasan konsumen Mantep Beauty Shop dan berdampak pada loyalitas konsumen. Mantep Beauty Shop dapat membuat loyalty program berupa kartu member seperti mendapatkan potongan belanja sekian persen, mendapatkan kupon yang dapat ditukar dengan barang-barang tertentu. Dengan begitu akan terbentuk pengalaman yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada Mantep Beauty Shop untuk selalu menyediakan produk-produk yang lengkap dan berkualitas serta memiliki karyawan yang berintegritas tinggi sehingga dapat meningkatkan customer value terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Apriati, I. D. (2021). *Pengaruh Green Product, Bran Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Arifin, M. R., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(10).
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya*. Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis, 3(2), 30-39.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Irawan, A., Gunadi, G., Ratnasari, S. L., & Wibisono, C. (2015). Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening antara Kompetensi Pegawai dan Budaya Kerja terhadap Kepuasan Mitra di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 56-65.
- Isstianto, S., Rahmawan, G., & Ardyan, E. Pengaruh Service Quality Dan Perceive Value Pada Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Surakarta).
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Manurung, W. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Dunkin Donuts Tahun 2019 (studi Pada Pelanggan Dunkin Donuts Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, Image, dan Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Valid Jurnal Ilmiah*, 18(1), 43-55.
- Nurhidayati, N., & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(1), 69-75.
- Pangerapan, G. J. (2019). Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction untuk meningkatkan Customer Loyalty. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 7(3), 297-308.
- Pranoto, R. G. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12).

- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(1).
- Ristanti, V., Shihab, M. S., & Rekarti, E. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 9(17), 1-12.).
- Sa'adah, U. W. (2020). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Zeze Media Balung) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Sabang, P. (2017). Pengaruh Customer Value dan customer experience terhadap customer satisfaction.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, A. D., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Tjahyono, A. S. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Widyaratna, T., & Chandra, F. (2001). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di warung bu Kris. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 85-95.
- Wiwoho, A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 8(2).