

Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Brand Putri Boutique House Hijab Kota Makassar*

Rusthi Sri Natashya R^{1*}, Suriyanti Mangkona², Munawir Nasir³
rusthi.natashya1@gmail.com^{1*}, suriyanti.mangkona@umi.ac.id²,
munawirnasir.hamzah@umi.ac.id³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{1*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Brand Putri Boutique House Hijab di Kota Makassar. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kuantitatif. Data yang digunakan adalah pengumpulan data melalui Kuesioner, dan Observasi. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang di mana seluruh populasi menjadi sampel yaitu pelanggan Brand Putri Boutique House Hijab di Kota Makassar pada tahun 2024. Pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25.0, 2024. Berdasarkan Hasil Penelitian ini ditemukan bahwa Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Brand Putri Boutique House Hijab di Kota Makassar tahun 2024.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Manajemen pemasaran dianggap penting perannya dalam proses perencanaan pelaksanaan dari pewujudan, pemberi harga, promosi. Kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Sedangkan tujuan diadakannya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk. Diharapkan pula mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika ini yang terjadi, berarti manajemen marketing yang dibuat berhasil dengan baik.

Brand Putri Boutique House Hijab didirikan oleh Putri Nabilah Shafiyah dan membuka toko pertamanya pada tahun 2018 di Makassar. Di Makassar brand Putri Boutique House Hijab dikenal dengan hijab instan. Putri Boutique House Hijab selalu ramai pelanggan setiap harinya, tidak hanya itu Brand ini juga memasarkan produknya di marketplace online dan juga ramai dibanjiri oleh pembeli sehingga dapat memudahkan konsumen Muslimah di seluruh Indonesia untuk berbelanja kebutuhan mereka. Selain kualitas produk yang sangat baik Brand Putri Boutique House Hijab menampilkan seri yang ringan, elastis, mudah dipakai, dan mudah dipadankan dengan fashion Wanita Muslimah Indonesia untuk mengikuti tren fashion saat ini. Tidak hanya gaya yang modis, pelanggan

juga dapat membeli produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil daftar jumlah pelanggan pada tahun 2020-2023 diketahui bahwa Brand Putri Boutique House Hijab mengalami fluktuasi.

Berdasarkan Observasi awal yang dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Brand Putri Boutique House Hijab. Peneliti menemukan bahwa masih banyak konsumen yang mulai bosan dengan produk yang ditawarkan karena kurangnya variasi warna, trend model hijab terbaru, banyak konsumen yang mengeluh akan produk yang terkadang rusak atau jahitan yang tidak rapi dikarenakan admin yang kurang teliti saat menyiapkan pesanan, padahal kualitas produk yang ditawarkan terjamin memuaskan. Masalah lain yang dipandang sebagai penyebab menurunnya penjualan adalah ketidakmampuan Brand Putri Boutique House Hijab untuk menarik pelanggan baru karena kurangnya desain terbaru dan variasi warna yang lebih banyak. Pertumbuhan penjualan di Brand Putri Boutique House Hijab cenderung berasal dari pelanggan lama yang lebih banyak, bukan dari hasil meluasnya segmentasi pasar.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini merupakan jenis penelitian berdasarkan hubungan antara variabel pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan. Variabel - variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Table 1 Hasil Uji Deskriptif Variabel Penelitian

VARIABEL PENGALAMAN PELANGGAN							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6 (X1)
N	Valid	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.3711	3.8454	4.1237	4.2990	4.3918	4.1340
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
	Sum	424.00	373.00	400.00	417.00	426.00	401.00
VARIABEL NILAI PELANGGAN							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	(X2)	
N	Valid	97	97	97	97	97	
	Missing	0	0	0	0	0	
	Mean	4.3608	4.1340	4.0515	4.0722	4.1546	
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.2500	
	Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	
	Sum	423.00	401.00	393.00	395.00	403.00	

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN					
		Y1	Y2	Y3	(Y)
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2474	3.9588	3.7835	3.9962
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		412.00	384.00	367.00	387.63

Sumber : Data yang diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1 (Pengalaman Pelanggan) memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan maksimum 5,00, dengan rata-rata (mean) sebesar 4,3918. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung *setuju* terhadap pernyataan yang diajukan. Standar deviasi sebesar 0,40690 mengindikasikan adanya variasi jawaban yang masih cukup wajar dari rata-rata. Jika dilihat lebih dekat, indikator X1.5 mendapatkan tanggapan paling dominan dari responden, yang menyatakan bahwa mereka merasa nyaman ketika memasuki lingkungan toko tempat produk dijual. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan di store menjadi salah satu pengalaman pelanggan yang paling berkesan.

Selanjutnya, pada variabel X2 (Nilai Pelanggan), nilai minimum tercatat sebesar 4,00 dan maksimum 4,50, dengan rata-rata sebesar 4,3608. Nilai ini berada dalam rentang *sangat setuju*, yang berarti responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap nilai yang dirasakan saat menggunakan produk. Standar deviasi sebesar 0,41546 memperlihatkan adanya penyimpangan yang tetap dalam batas normal. Responden paling banyak menyatakan setuju terhadap indikator X2.1, yang berhubungan dengan kesan emosional setelah menggunakan produk. Ini memperkuat kesimpulan bahwa Putri Boutique House Hijab berhasil membangun kesan yang mendalam bagi pelanggan, baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan.

Untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan), nilai minimum dan maksimum sama-sama berada di angka 4,00, dengan rata-rata 4,2280, yang berarti sebagian besar responden memilih jawaban *setuju*. Standar deviasi sebesar 0,34288 menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden relatif rendah, atau dengan kata lain, sebagian besar memberikan penilaian yang serupa. Secara keseluruhan, hasil pengujian membuktikan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), baik secara simultan maupun secara parsial. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap brand Putri Boutique House Hijab.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan melihat dari angka *corrected item-total correlation*, dengan ketentuan syarat dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

Table 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Pearson Correlation	R Standar	Keterangan
X1 (Pengalaman Pelanggan)	X1.1	0,865	0,30	Valid
	X1.2	0,699		Valid
	X1.3	0,824		Valid
	X1.4	0,724		Valid
	X1.5	0,628		Valid
	X1.6	0,708		Valid
X2 (Nilai Pelanggan)	X2.1	0,912	0,30	Valid
	X2.2	0,689		Valid
	X2.3	0,843		Valid
	X2.4	0,774		Valid
Y (Kepuasan Pelanggan)	Y1	0,822	0,30	Valid
	Y2	0,858		Valid
	Y3	0,799		Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Data pada Tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai corrected item total correlation yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan nilai sebesar 0,60. Apabila Cronbach Alpha dari suatu variabel $\geq 0,6$ maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> 0,600	Keterangan
X1 (Pengalaman Pelanggan)	0,831	0,60	Reliabel
X2 (Nilai Pelanggan)	0,822	0,60	Reliabel
Y (Kepuasan Pelanggan)	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Data tersebut pada Tabel yakni hasil pengujian reliabilitas dalam tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu $> 0,600$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada Brand Putri Boutique House Hijab Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Table 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.640	.337	
Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)	.350	.102	.324
Variabel Nilai Pelanggan (X2)	.454	.090	.473

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25.0, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,640 + 0,350X1 + 0,454X2 + e$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 0,640 menunjukkan bahwa jika variabel *Pengalaman Pelanggan (X1)* dan *Nilai Pelanggan (X2)* dianggap tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka nilai dasar dari *Kepuasan Pelanggan (Y)* adalah sebesar 0,640. Ini berarti, dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut, tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada angka tersebut sebagai nilai awal.

Koefisien regresi pada variabel X1 sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman pelanggan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat secara signifikan.

Sementara itu, koefisien regresi pada variabel X2 sebesar 0,454 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,454 satuan. Hal ini menguatkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan—baik dari segi manfaat, kualitas, maupun kesan emosional—berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Putri Boutique House Hijab. Dengan demikian, hasil regresi ini menegaskan bahwa baik pengalaman maupun nilai pelanggan memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu *Pengalaman Pelanggan* dan *Nilai Pelanggan* dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu *Kepuasan Pelanggan*. Hasil pengujian untuk uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

Table 5 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.889	1	7.445	52.991	.000 ^b
	Residual	13.206	94	.140		
	Total	28.095	96			

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Variabel Nilai Pelanggan (X2), Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Sumber: output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 52.991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05.

Table 6 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.899	.061
Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)	3.440	.001
Variabel Nilai Pelanggan (X2)	5.027	.000

a. Dependent Variable: VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diketahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penjelasan berikut ini menguraikan secara parsial pengaruh dari setiap variabel yang diteliti.

Untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X1), hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *t*-hitung sebesar 3,440 menunjukkan arah koefisien yang positif. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap brand Putri Boutique House Hijab.

Sementara itu, untuk variabel Nilai Pelanggan (X2), hasil uji parsial juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *t*-hitung yang diperoleh sebesar 5,027 menunjukkan koefisien yang juga bergerak ke arah positif. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,000—yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05—dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) juga diterima. Artinya, persepsi pelanggan terhadap nilai produk—baik dari sisi manfaat, harga, maupun kesan emosional—secara nyata memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.

Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Table 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	.37481
a. Predictors: (Constant), Variabel Nilai Pelanggan (X2), Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)				
b. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel, nilai Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0.520 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini dipengaruhi oleh Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan sebesar 52,0% dan sisanya 48,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada brand Putri Boutique House Hijab. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil pengujian parsial, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas turut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan suatu merek, dimulai sejak pertama kali mengenal hingga pasca pembelian. Interaksi ini bisa mencakup berbagai hal, seperti proses menjelajahi situs, komunikasi dengan layanan pelanggan, pengalaman menerima produk atau layanan, bahkan sampai pada proses pengaduan jika terjadi ketidakpuasan.

Dalam konteks brand Putri Boutique House Hijab, seluruh indikator pada variabel pengalaman pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelanggan sudah cukup familiar dengan kualitas produk dan kenyamanan yang ditawarkan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Indikator yang paling menonjol adalah aspek *personalization* atau personalisasi, yang mengacu pada kenyamanan yang dirasakan pelanggan ketika berada di lingkungan toko tempat produk tersebut dipasarkan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Islam, Tresnati, dan Oktini (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah bentuk pengalaman emosional yang muncul dari keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kesan positif melalui layanan dan kemudahan bertransaksi. Dengan kata lain, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dilakukan jika perusahaan juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang telah mereka

keluarkan, baik dari sisi waktu, tenaga, maupun biaya. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai lebih tinggi dibanding pesaing akan lebih berpeluang membangun loyalitas pelanggan.

Seluruh indikator dalam variabel nilai pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terciptanya hubungan yang bersifat jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang erat ini menjadi penting karena biaya dan upaya yang telah dikeluarkan pelanggan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga nilai produk atau jasa semakin dirasakan.

Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah *nilai emosional*. Indikator ini berkaitan dengan kesan perasaan yang timbul setelah menggunakan produk, dan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Putri Boutique House Hijab mampu membangun kesan emosional yang kuat pada pelanggannya, baik dari sisi produk maupun pelayanannya.

Pandangan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Nurhalimah dan Nurhayati, 2019), yang menyebutkan bahwa nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terbentuk setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan merasakan adanya nilai tambah yang memuaskan. Ikatan inilah yang kemudian menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan data yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, pelanggan Putri Boutique House Hijab di Kota Makassar cenderung merasa puas karena sudah mengenal kualitas produk serta kenyamanan yang ditawarkan saat berinteraksi dengan brand ini. Selain itu, Nilai Pelanggan juga menunjukkan pengaruh yang searah terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan—baik dari segi manfaat, kualitas, maupun kesan emosional—mampu memberikan pengalaman yang berkesan dan mendorong kepuasan pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan.

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga dalam memahami pentingnya kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pengalaman serta nilai yang dirasakan pelanggan agar loyalitas terhadap brand dapat terus terbangun.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi awal dalam mengkaji lebih jauh topik-topik terkait pengalaman dan nilai pelanggan. Ruang lingkup penelitian ini masih terbuka luas untuk dikembangkan, sehingga studi lanjutan sangat dianjurkan guna memperdalam pemahaman di bidang ini.

Terakhir, bagi Universitas Muslim Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi akademik yang bermanfaat, serta dapat dijadikan dasar untuk penelitian-penelitian mendatang yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Auditia Setiobudi, Christina Sudyasjayanti, Arya Asraf Danarkusuma, 2021. PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M.K (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28.
- Azis Siswanto, Andi Tri Haryono, Azis Fathoni, 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Ekspetasi Inovasi dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr di Semarang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- Dafar Nur Tsani Fitria, Corry Yohana, Basrah Saidani, 2021. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta.
- Danang Sunyoto, 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Ellena Nurfazria Handayani, Octavia Dwi Putri. 2022. "Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.
- Indrasari, Meithianan, 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Iwan Kesuma Sihombing, I. S. D. 2019. "Pemasaran dan Manajemen Pasar". Deepublish.
- Janur Efendi Panjaitan, 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. Volume 11, No. 2.
- Kurniah, Awaluddin, 2022. "Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Makassar".
- Kurniah, K., & Awaluddin. 2022. Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Scarleet Whitening di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*.
- Kotler, Philip, and G Armstrong. 1994. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management (15th Global Ed)." *England: Pearson*.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Luh, N., Yolandari, D., Made, N., & Kusumadewi, W. 2018. PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Undu*, 7(10), 5343-5378.
- Luluk Nur Azizah, 2020. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Daerah Lamongan (BDL). *Journal Media Mahardhika*.
- Maya Filiantri. 2019. PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (*CUSTOMER EXPERIENCE*), KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (*CUSTOMER SATISFACTION*) PADA PT. DAHLIA DEWANTARA UNIT METRO LAMPUNG.
- Mochammad Faisal Fadli, 2018. Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Prudential *Life Assurance* Pontianak.
- Nadia Agustina dan Achmad Fauzi DH, 2018. "*Pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan*". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64 No. 1.
- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). The impact of E-CRM and customer experience on E-commerce consumer loyalty through satisfaction in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 56-69.
- Prasevie, Silviana Fadilla dan Razak Ismail, 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol 6 No 2.
- Robby Dharma, 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang". *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, Volume 6, No. 2 (hlm. 349-359).
- Rusiadi, N. subiantoro, Dan R. hidayat. 2016. *Metode Penelitian, Manajemen*.
- Schmitt, B. H. 2014. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Siti Munisih, 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek

Dela Semarang". Jurnal Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Universitas STIKU Bank Semarang.

Sugiyono. 2016 Metode Penelitian Bisnis, Alfabet, Bandung.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & B. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV. Alfabeta.

Syahnur, M. H., Basalamah, J., & Gani, A. A. (2020). Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(2), 83-94.

Syahnur, M. H., Soehariyanto, M., & Tazlie, L. (2018). Analisis Customer Experience Dengan Importance Performance Analysis (IPA)–Suatu Studi Pada Pelanggan Telkom Indihome Regional III Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 1-12.

Widhia Andrian dan Adili Fadillah, 2021. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia

Tajuddin, I., Mahmud, A., & Syahnur, M. H. (2023). Determinants of Strategic Factors for Digital Transformation in Micro and Small Enterprises in Makassar City. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(1), 131-144.

Tjiptono, Fandy. 2016. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa." Bandung: Alfabeta.

Zaenal, 2016. *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan. 9(1), 442700.