

---

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* KULINER KOREA DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUANTITATIF PADA PELANGGAN OMEN CHIKIN**

Oleh

Febi Gilianto<sup>1</sup>, Muryati<sup>2</sup>, Nasharuddin Mas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Pascasarjana Universitas Widyagama Malang

Email: [1nasharuddinmas@gmail.com](mailto:nasharuddinmas@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 23-07-2024

Revised: 17-08-2024

Accepted: 21-08-2024

**Keywords:**

*Brand Experience,*

*Perceived Value,*

*Customer Satisfaction,*

*Customer Loyalty,*

*Omen Chikin, Malang.*

**Abstract:** *The aim of this research is to analyze the influence of Korean culinary brand experience and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction: quantitative analysis of Omen Chikin customers. This research uses a quantitative research design. The type of research used is to explain the causal relationship between research variables through testing hypotheses that have been previously formulated. The population in this study is the unknown number of Korean culinary customers, Omen Chikin, Malang City. The lemeshow formula was used to determine the sample size, and rounded it up to 100 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling with the technique taken being purposive sampling. The analysis model used is the Structural Equation Model with the help of SmartPLS version 4. The research results show that a better brand experience can encourage increased customer loyalty. Even though the brand experience is getting stronger, it is not able to increase customer satisfaction. Even though perceived value is getting stronger, it is not able to encourage increased customer loyalty. Better perceived value can encourage increased customer satisfaction. Higher customer satisfaction can encourage increased customer loyalty. Customer satisfaction is unable to play a role in mediating the indirect influence of brand experience on customer loyalty. Customer satisfaction is able to play a role in fully mediating the indirect influence of perceived value on customer loyalty.*

---

**PENDAHULUAN**

Kotler & Keller (2016), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan penting karena merupakan bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternative produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang

untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Sumertana *et al.*, 2016).

Menurut sebuah penelitian oleh *Harvard Business Review*, peningkatan 5% dalam tingkat retensi pelanggan dapat meningkatkan keuntungan bisnis antara 25% hingga 95%. Hal ini karena pelanggan loyal cenderung membeli lebih sering dan menghabiskan lebih banyak uang daripada pelanggan baru. Begitu juga dengan citra merek. Pelanggan loyal membantu meningkatkan citra merek: Pelanggan loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan citra merek secara positif. Mereka juga cenderung memberikan umpan balik positif dan membantu mempromosikan merek melalui media sosial dan mulut ke mulut (Regalla, 2024).

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik yang dirilis pada Juni 2022 tentang perkembangan bisnis kuliner Indonesia, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65%) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lainnya (BPS, 2022). Data tersebut juga menggambarkan perkembangan tema dan jenis kuliner otentik seperti makanan dari daerah tertentu atau bahkan negara tertentu seperti Jepang, Korea dan lain sebagainya.

*Korean wave*, atau gelombang Korea, merupakan fenomena yang saat ini terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia, bahkan sampai ke kota-kota kecil. Menurut hasil survey IDN Times (2019), 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3%. Selain itu, demografi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1%. Melihat data tersebut, Penggemar K-Pop berpotensi menjadi loyalis dari kuliner Korea di Indonesia. Pelanggan yang loyal juga cenderung membeli lebih sering dan menghabiskan lebih banyak uang di gerai makanan yang mereka sukai (Salsabilla, 2019).

Di kota Malang, bisnis F&B adalah bisnis yang semakin berkembang pesat dan cukup diminati terutama bagi pengusaha pemula. Melihat sebuah portal media statistik tentang perkembangan kuliner di Indonesia, ada 821 merek kuliner yang terdaftar di Jawa Timur dan menempatkan Jawa Timur sebagai provinsi nomor tiga dengan pertumbuhan merek kuliner setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat (Angelia, 2022). Perkembangan yang pesat tersebut menunjukkan bahwa merek memegang peranan yang penting, terutama terhadap retensi dan frekuensi beli mereka terhadap sebuah merek kuliner

Salah satu jenis bisnis kuliner yang marak di kota Malang adalah *Korean Culinary*, atau kuliner Korea. Team Korea menjadi tema yang sering digunakan untuk menggaet pasar terutama anak muda yang menyukai K-Pop ataupun karakter idola mereka. Sama halnya dengan musik, kuliner Korea juga sangat digemari oleh anak muda kota Malang saat ini.

Omen Crunchy Chickin, mengambil kesempatan untuk menyajikan kuliner khas Korea berupa Chickin, yaitu ayam goreng dengan tingkat rasa pedas tertentu dengan kombinasi budaya mukbang untuk menjaring minat pecinta kuliner Korea. Merek yang digambarkan sebagai monster kecil dari Korea yang sedang tertawa kombinasi warna pink biru muda dan biru *donker*, Omen Crunchy Chickin berusaha menanamkan citra menarik minat dan loyalis budaya Korea untuk membeli produk *chickin* milik omen ini, meningkatkan loyalitas serta menjadi *Top of Mind* bagi pecinta ayam *chruncy* pedas. Dengan pengalaman menyantap Omen Crunchy Chickin, diharapkan pecinta kuliner Korea mampu mengingat merek Omen Chruncy

Chickin ini, sebagai Ayam Goreng Korea Terpedas yang pernah ada di Malang.

Hasil pengujian empiris menyebutkan *brand experience* dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Başer *et al.* (2015), Ong *et al.* (2018), Harjanto *et al.* (2021), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), dan Nadhifa *et al.* (2023) menyimpulkan pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian empiris lainnya menyebutkan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Khu & Sukeşi (2020) dan Wijaya *et al.* (2022) menyimpulkan pengalaman merek (*brand experience*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara langsung.

Sebagaimana hasil penelitian Başer *et al.* (2015), Wardani & Gustia (2016), Khu & Sukeşi (2020), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), dan Wijaya *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Sementara hasil penelitian Almohaimmeed (2020) dan Nadhifa *et al.* (2023) pengalaman merek (*brand experience*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Seperti halnya hasil penelitian Wati & Maulana (2022), Husin *et al.* (2023), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) mengatakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Vaniara & Pramono (2022) menyimpulkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Seperti halnya peneliti Hafidz & Huriyahnuryi (2023), Cuison *et al.* (2021), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Abidin & Subroto (2023) dan Vaniara & Pramono (2022) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived value* (nilai yang dirasakan) terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh peneliti terdahulu Başer *et al.* (2015), Khu & Sukeşi (2020), Lelasari & Bernarto (2023), Utami *et al.* (2023), Hafidz & Huriyahnuryi (2023), Vaniara & Pramono (2022), Moreira *et al.* (2017), Wijaya *et al.* (2022), Nadhifa *et al.* (2023), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Rahmat & Kurniawati (2022) dan Cherlin *et al.* (2021) menyimpulkan *customer satisfaction* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Seperti halnya peneliti Başer *et al.* (2015), Khu & Sukeşi (2020), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), Wijaya *et al.* (2022), dan Nadhifa *et al.* (2023) yang menyatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek (*brand experience*) terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan loyalitas pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Hubungan *Brand Experience* dengan Loyalitas Pelanggan

Meningkatnya jumlah merek dagang (*brand*) dalam dan luar negeri yang semakin

menyamarkan industri ritel pada sektor rumah tangga. Hal ini disebabkan meningkatnya persaingan yang semakin tinggi. Merek (*brand*) dianggap sebagai landasan bisnis untuk menarik minat konsumen. Setiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing. Menurut Kotler & Keller, (2016), merek adalah suatu simbol, tanda, nama, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mempunyai fungsi untuk membedakan produk atau jasa dari setiap produsen.

Merek yang kuat merupakan aset yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Duriyanto (2013) menjelaskan bahwa merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor, salah satunya merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses dalam menentukan pilihan pada saat membeli suatu barang atau jasa (Rangkuti, 2009).

Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh merek (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman merek dirasakan ketika konsumen mencari, membeli, dan setelah menggunakan merek tersebut. Pengalaman merek berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Hasil pengujian empiris menyebutkan *brand experience* dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Başer *et al.* (2015), Ong *et al.* (2018), Harjanto *et al.* (2021), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), dan Nadhifa *et al.* (2023) menyimpulkan pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelesan tersebut, maka dirumuskan hipotesis 1 dalam penelitian ini, yaitu:

**H1: *Brand experience* mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.**

### **Hubungan *Brand Experience* dengan Kepuasan Pelanggan**

Pengalaman pelanggan dan pengalaman digunakan secara bergantian dalam penelitian ini. Pengalaman pelanggan telah didefinisikan dari berbagai perspektif. Verhoef *et al.* (2009) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah konstruksi multidimensi yang dibangun berdasarkan keadaan fisik, sosial, kognitif, dan afektif pelanggan, yang berasal dari tanggapannya terhadap perusahaan. Berry *et al.* (2002) menjelaskan pengalaman pelanggan dengan mengacu pada petunjuk yang dikirim dari perusahaan kepada pelanggannya. Brakus *et al.* (2009) mengidentifikasi empat kasus di mana pengalaman konsumen terhadap barang dan jasa terjadi: mencari produk, berbelanja produk, menerima layanan, dan mengonsumsi produk atau layanan. Dampak pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan dan informasi elektronik dari mulut ke mulut Akibatnya, pengalaman pelanggan didefinisikan untuk tujuan penelitian ini sebagai terjadinya tayangan karena peristiwa terkait produk atau layanan. Artinya, pelanggan yang menjumpai suatu produk atau jasa membentuk kesan kognitif, emosional, sosial, atau fisik terhadap produk atau jasa itu sendiri, tempat di mana produk atau jasa tersebut disampaikan, dan personel yang bertanggung jawab menyediakannya. produk atau layanan tersebut.

Para peneliti telah menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terjadi dalam situasi tertentu, yang paling penting ketika mencari produk, membeli produk, atau menerima layanan tertentu. Mereka juga mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai kesan yang terbentuk ketika berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut (Brakus *et al.*, 2009).

Studi lain, Berry *et al.* (2002) menambahkan bahwa petunjuk yang dikirimkan oleh suatu organisasi kepada pelanggannya mempengaruhi mereka dengan cara yang berbeda.

Para peneliti juga mengkategorikan pengalaman konsumen atau merek ke dalam beberapa komponen untuk memahami apa yang tersirat dari pengalaman ini (Verhoef *et al.*, 2009). Model yang paling umum digunakan peneliti untuk mengidentifikasi pengalaman merek pelanggan adalah model yang dikembangkan oleh Brakus *et al.* (2009), yang terdiri dari empat jenis: pengalaman merek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku.

Sebagaimana hasil penelitian Başer *et al.* (2015), Wardani & Gustia (2016), Khu & Sukei (2020), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), dan Wijaya *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

Berdasarkan penjelesan tersebut, maka dirumuskan hipotesis 2 dalam penelitian ini, yaitu:

**H2: *Brand experience mampu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.***

### **Hubungan *Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan**

Nilai yang dirasakan juga diyakini menjadi pemicu loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap suatu layanan, persepsi ini mengarah pada loyalitas pelanggan (Hermawati, 2018). Persepsi nilai ini perlu memediasi berbagai variabel yang mendukung kepuasan pelanggan. Mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting bagi bisnis karena pengetahuan yang lebih baik tentang nilai yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, posisi kompetitif yang lebih kuat, dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi (Fornell *et al.*, 1996).

Alshibly (2015) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan pendorong utama untuk mengembangkan dan mempertahankan basis konsumen setia karena nilai yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam akuisisi dan retensi pelanggan. Alshibly (2015) menyatakan bahwa ada dua konsep penting yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. Pertama, nilai yang dirasakan pelanggan dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap pra pembelian (ekspektasi), evaluasi saat transaksi, dan pasca pembelian (setelah pemakaian). Kedua, nilai yang dirasakan pelanggan melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mungkin menganggap bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan sumber daya keuangan mereka. Nilai yang dirasakan juga diyakini menjadi pemicu loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap suatu layanan, persepsi ini mengarah pada loyalitas pelanggan (Hermawati, 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wati & Maulana (2022), Husin *et al.* (2023), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) yang mengatakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelesan tersebut, maka dirumuskan hipotesis 3 dalam penelitian ini, yaitu:

**H3: *Perceived value mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.***

### **Hubungan *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016), nilai adalah kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan

harga untuk target pasar. Nilai dianggap memiliki harga yang lebih tinggi jika konsumen merasakan produk tersebut merasa memiliki satu kelebihan dibandingkan produk lainnya (Ulfah & Jatmiko, 2020). *Perceived value* mengacu pada penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan kesan keseluruhan yang diterima dan disampaikan, yang mencerminkan hubungan dengan manfaat dan risiko yang dirasakan. Manfaat dalam konteks ini berkaitan dengan seberapa menguntungkan produk atau jasa tersebut digunakan, sedangkan risiko berkaitan dengan harga pembelian produk atau jasa tersebut (Gan & Wang, 2017). Ditambahkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) bahwa *perceived value* diartikan sebagai penilaian komprehensif terhadap nilai tambah suatu produk yang diamati dari sudut pandang nilai pelanggan. Menciptakan nilai yang dirasakan telah diakui sebagai dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran (Wu, 2014).

Pelanggan akan mengembangkan sikap puas apabila nilai yang dirasakan menguntungkan bagi mereka. *Perceived value* dapat diukur dari beberapa aspek seperti uang, kualitas dan manfaat yang dirasakan pelanggan (Kuo *et al.*, 2009). Tujuan konsumsi jangka panjang yang ingin dicapai dalam suatu pembelian yang berhasil dilihat dari nilai atau manfaat yang diperoleh (Davis & Hodges, 2012). Nilai produk yang ditawarkan mendatangkan kepuasan bagi pelanggan dengan terpenuhinya kebutuhannya (Kulsum & Syah, 2017). *Perceived value* disebut sebagai respon kognitif pelanggan pada saat atau setelah pembelian, sedangkan kepuasan disebut sebagai respon afektif setelah pembelian (Syah & Olivia, 2022). Oleh karena itu, *perceived value* dapat dikatakan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan (El-Adly, 2019).

*Perceived value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian yang dilakukan pelanggan akan langsung menghasilkan puas atau tidaknya pelanggan sesuai dengan apa yang dirasakannya. Pelanggan akan mengembangkan sikap puas apabila nilai yang dirasakan menguntungkan bagi mereka. Seperti halnya peneliti Hafidz & Huriyahnuryi (2023), Cuison *et al.* (2021), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelesan tersebut, maka dirumuskan hipotesis 4 dalam penelitian ini, yaitu:

**H4: *Perceived value* mampu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.**

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keadaan yang dirasakan pelanggan atau seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan melebihi harapan mereka (Afthanorhan *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan adalah metrik terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu produk atau layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang diperoleh dan dirasakannya sesuai dengan harapan konsumen (Khairawati, 2020).

Teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari dampak membandingkan harapan konsumen dengan produk. Apabila melakukan pembelian dimana produk tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan konsumen tidak merasa puas dan setia (Sangadji & Sopiah, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa terlepas dari upaya pemasaran dan penawaran yang muncul di pasar yang mampu menghasilkan hasil finansial yang positif. Merujuk pada niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dimana konsumen yang setia akan lebih memilih hubungan yang stabil dan berjangka panjang (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

Loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang terus menerus disertai dengan ketertarikan emosional yang terbentuk pada penyedia jasa, sehingga timbul kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa secara konsisten dari perusahaan yang sama (Guruwo, 2020). Loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking sangat penting karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh layanan serupa dari pesaing, sehingga loyalitas nasabah mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kualitas persaingan dengan meningkatkan kebutuhan nasabahnya (Alonso-Dos-Santos *et al.*, 2020).

Loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Ibojo & Asabi, 2015). Sebagaimana yang telah disebutkan oleh peneliti terdahulu Başer *et al.* (2015), Khu & Sukesri (2020), Lelasari & Bernarto (2023), Utami *et al.* (2023), Hafidz & Huriyahnuryi (2023), Vaniara & Pramono (2022), Moreira *et al.* (2017), Wijaya *et al.* (2022), Nadhifa *et al.* (2023), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelesan tersebut, maka dirumuskan hipotesis 5 dalam penelitian ini, yaitu:

**H5: *Kepuasan pelanggan mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.***

### **Hubungan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Pengalaman merek memberikan nilai bagi perusahaan dan konsumen dengan mengumpulkan informasi untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya, membantu pengambilan keputusan ketika memilih suatu layanan, dan merangsang perasaan positif terhadap produk dan layanan perusahaan (Wulandari, 2015). Selain pengalaman merek yang positif, kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan diharapkan memainkan peran penting dalam konsep pemasaran dan sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Oleh karena itu pelayanan yang profesional harus diberikan dengan bentuk pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen dan pelanggan, mendorong mereka untuk selalu melakukan pembelian ulang setelah merasakan produk atau jasa perusahaan, dan memberikan pelayanan yang unggul agar pelayanan diterima oleh konsumen. perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pelayanan yang diperoleh pada bisnis pesaing.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain fitur produk atau layanan, emosi konsumen, atribut keberhasilan atau kegagalan layanan, persepsi keadilan dan keadilan, dan konsumen lain seperti anggota keluarga atau rekan kerja Parasuraman *et al.* (1988).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk

rekomendasi melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*, yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Memberikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang cukup dalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai, sehingga menyebabkan pelanggan banyak beralih ke produk dan jasa lain (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian Başer *et al.* (2015), Khu & Sukesri (2020), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), Wijaya *et al.* (2022), dan Nadhifa *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek (*brand experience*) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelesan tersebut, maka dirumuskan hipotesis 6 dalam penelitian ini, yaitu:

**H6: *Brand experience* mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.**

### **Hubungan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah memainkan peran besar dalam pangsa pasar serta investasi. Beberapa teori menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berkaitan dengan kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan akan terpuaskan begitu ia puas dengan produk yang ditawarkan kepadanya. Seringkali pelanggan memiliki ekspektasi terhadap produk tertentu. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengharapkan produk baru tersebut memenuhi harapannya. Dalam situasi dimana harapan terhadap produk tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas (Joudeh & Dandis, 2018; Udo *et al.*, 2010). Kepuasan pelanggan sebagai suatu proses merupakan penilaian perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan-harapan konsumen sebelumnya. Hasilnya adalah kepuasan tahap akhir yang berasal dari pengalaman selama menggunakan merek (Sari & Giantari, 2020).

Ketika pelanggan melihat nilai produk atau jasa yang lebih baik, mendapatkan nilai yang lebih tinggi, dan merasakan kepuasan, maka mereka kemudian membentuk niat untuk membeli kembali atau menjadi loyal. Dengan cara ini, konsumen menunjukkan komitmen terhadap satu merek. Loyalitas merek dapat diukur melalui promosi mulut ke mulut yang positif, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, sensitivitas harga. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu tidak akan berubah jika merek tersebut tersedia selamanya (Rizwan *et al.*, 2013).

Pelanggan saat ini mempunyai pemahaman yang lebih baik mengenai merek dan mereka akan membeli kembali suatu kategori produk tertentu jika mereka merasa bahwa produk tersebut mempunyai karakteristik yang tepat, kualitas pelayanan, dan harga yang tepat. Selain itu, mereka tidak berpindah ke perusahaan lain untuk membeli produk. Demikian pula, jika merek berbeda tersedia dengan harga lebih rendah namun kualitasnya lebih tinggi, konsumen akan tetap setia pada merek tertentu (Ahmed *et al.*, 2014). Pentingnya loyalitas konsumen saat ini membuat semua perusahaan yang memproduksi barang dan jasa selalu berusaha membuat konsumen loyal terhadapnya (Ermayanti *et al.*, 2015).

Hasil penelitian Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelesan tersebut, maka dirumuskan hipotesis 7 dalam penelitian ini, yaitu:

**H7: Perceived value mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.**

#### **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kuliner Korea Omen Chikin Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus *lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel (Riduwan & Akdon, 2010).

$$n = \frac{Z\alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%.

Dengan menggunakan rumus *lemeshow* tersebut maka jumlah sampel (n) diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

n = 96.04 dan dibulatkan menjadi **100**

Berikut definisi operasional dari keempat variabel penelitian tersebut beserta indikatornya:

#### **a) Brand Experience (X1)**

Menurut Brakus *et al.* (2009) *brand experience* adalah merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan suatu tanggapan konsumen yang muncul oleh suatu *brand*, terkait rangsangan yang dimunculkan tersebut oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut yang dipasarkan.

Menurut Brakus *et al.* (2009) indikator *brand experience* adalah sebagai berikut:

1. *Sensory experience* (penginderaan) (X1.1)
2. *Affective experience* (perasaan suka/sayang) (X1.2)
3. *Behavioral experience* (perilaku) (X1.3)
4. *Intellectual experience* (pengetahuan) (X1.4)

#### **b) Perceived Value (X2)**

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Indikator *perceived value* mengacu kepada pendapat Sweeney & Soutar (2001), yaitu:

1. *Emotional value* (X2.1)
2. *Social value* (X2.2)

3. *Quality/performance value* (X2.3)

4. *Price/value for money* (X2.4)

**c) Kepuasan Pelanggan (Z)**

Lupiyoadi (2013) menyebutkan, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Indikator kepuasan pelanggan didasarkan pendapat Lupiyoadi (2013), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (Z1.1)
2. Kualitas Pelayanan (Z1.2)
3. Emosional (Z1.3)
4. Harga (Z1.4)

**d) Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Indikator loyalitas pelanggan didasarkan pendapat Griffin (2010), yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Y1.1)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (Y1.2)
3. Mereferensikan kepada orang lain (Y1.3)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y1.4)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>Profil Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	37	37%
2	Wanita	63	63%
Jumlah		100	100%
<b>Profil Usia</b>			
1	17 - ≤ 25 tahun	38	38%
2	26 - ≤ 30 tahun	24	24%
3	31 - ≤ 35 tahun	19	19%
4	36 - ≤ 40 tahun	15	15%
5	> 40 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%
<b>Profil Pendidikan</b>			
1	SD	12	12%
2	SMP	21	21%
3	SMA	24	24%
4	Diploma	5	5%

5	Sarjana	35	35%
6	Pascasarjana	3	3%
Jumlah		100	100%
Profil Pekerjaan			
1	Pelajar	46	46%
2	Mahasiswa	38	38%
3	Ibu Rumah Tangga	7	7%
4	Pegawai Swasta	3	3%
5	Pegawai Negeri	2	2%
6	Wiraswasta	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

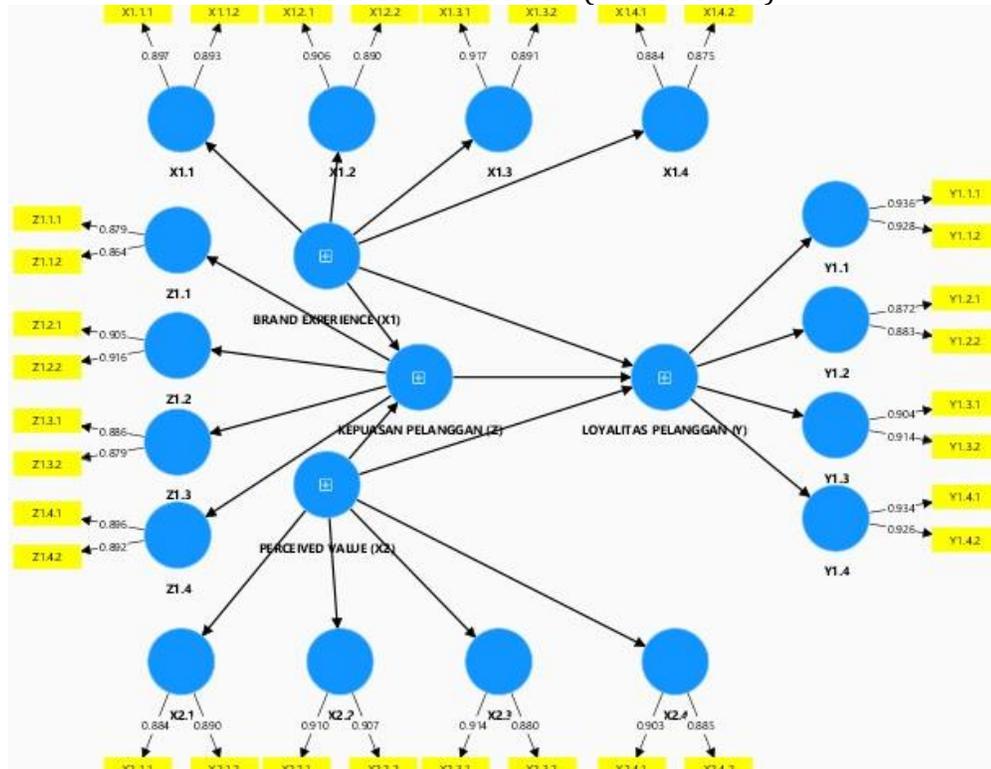
### Deskripsi Variabel

1. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Brand Experience* (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Sensory experience* (penginderaan) (X1.1) adalah sebesar 3.72, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - b) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Affective experience* (perasaan suka/sayang) (X1.2) adalah sebesar 3.90, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - c) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Behavioral experience* (perilaku) (X1.3) adalah sebesar 3.88, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - d) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Intellectual experience* (pengetahuan) (X1.4) adalah sebesar 3.85, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
2. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Value* (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Emotional value* (X2.1) adalah sebesar 3.74, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - b) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Social value* (X2.2) adalah sebesar 3.88, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - c) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Quality/performance value* (X2.3) adalah sebesar 3.94, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - d) Nilai rata-rata skor untuk indikator *Price/value for money* (X2.4) adalah sebesar 3.86, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
3. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a) Nilai rata-rata skor untuk indikator Kualitas Produk (Z1.1) adalah sebesar 4.15, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - b) Nilai rata-rata skor untuk indikator Kualitas Pelayanan (Z1.2) adalah sebesar 3.97, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - c) Nilai rata-rata skor untuk indikator Emosional (Z1.3) adalah sebesar 3.91 dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

- d) Nilai rata-rata skor untuk indikator Harga (Z1.4) adalah sebesar 4.06 dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
- 4. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a) Nilai rata-rata skor untuk indikator Melakukan pembelian ulang secara teratur (Y1.1) adalah sebesar 3.88, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - b) Nilai rata-rata skor untuk indikator Membeli antar lini produk dan jasa (Y1.2) adalah sebesar 3.75, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - c) Nilai rata-rata skor untuk indikator Mereferensikan kepada orang lain (Y1.3) adalah sebesar 4.05, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
  - d) Nilai rata-rata skor untuk indikator Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y1.4) adalah sebesar 3.80, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

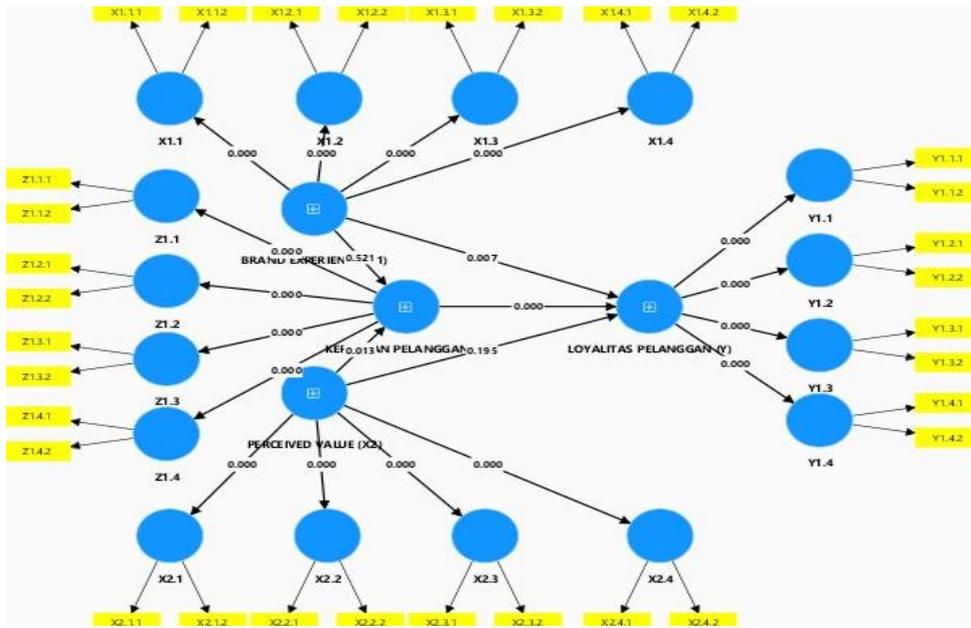
**Hasil Analisis**

Gambar 1 Hasil SEM-PLS (Outer Model)



Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Gambar 2 Hasil SEM-PLS (Inner Model)



Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

### Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung & tidak Langsung)

Hipotesis	Path	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Brand Experience (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.694	0.007	Dapat diterima
H2	Brand Experience (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.642	0.521	Tidak Dapat diterima
H3	Perceived Value (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	1.297	0.195	Tidak Dapat diterima
H4	Perceived Value (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	2.490	0.013	Dapat diterima
H5	Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	4.705	0.000	Dapat diterima
H6	Brand Experience (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.630	0.528	Tidak Dapat diterima
H7	Perceived Value (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.225	0.026	Dapat diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

### PEMBAHASAN

#### Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata

skor untuk *Brand Experience* adalah sebesar 3.83, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sensasi, perasaan, kognisi, dan suatu tanggapan konsumen yang muncul oleh suatu *brand*, terkait rangsangan yang dimunculkan tersebut oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut yang dipasarkan, tergolong tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.87, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, tergolong tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *Brand experience* mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Başer *et al.* (2015), Ong *et al.* (2018), Harjanto *et al.* (2021), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), dan Nadhifa *et al.* (2023) yang bahwa menyimpulkan pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brakus *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* sebagai fantasi perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Lebih lanjut Brakus *et al.* (2009) menegaskan bahwa *brand experience* dilihat dari sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

Loyalitas pelanggan termasuk salah satu faktor urgen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk/layanan. *Brand* (merek) memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu ketika perusahaan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen, maka timbulah ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Bilgihan (2016) membuktikan secara empiris bahwa merek merupakan faktor utama yang menjadi tolok ukur konsumen untuk tetap setia mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Sama seperti Bilgihan (2016), Xhema *et al.* (2018) menegaskan apabila perusahaan ingin memiliki keunggulan kompetitif dan memiliki keuntungan yang lebih tinggi maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tertentu salah satunya citra dan brand perusahaan.

### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Brand Experience* adalah sebesar 3.83, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sensasi, perasaan, kognisi, dan suatu tanggapan konsumen yang muncul oleh suatu *brand*, terkait rangsangan yang dimunculkan tersebut oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut yang dipasarkan, tergolong tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-

rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, tergolong tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *Brand experience* tidak mampu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Başer *et al.* (2015), Wardani & Gustia (2016), Khu & Sukesu (2020), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), dan Wijaya *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

Disamping itu, ketidakmampuan *Brand Experience* dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan juga dapat dilihat dari masing-masing indikator *Brand Experience*, yaitu:

1) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Sensory experience* (penginderaan) (X1.1) adalah sebesar 3.72, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.1.1 (memiliki pengalaman yang baik selama mengkonsumsi Omen Chikin) masih ada yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden. Kemudian yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 3 responden. Selanjutnya yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 21 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa sangat/tidak/cukup dalam hal memiliki pengalaman yang baik selama mengkonsumsi Omen Chikin.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.1.2 (Omen Chikin ini memiliki tekstur yang menarik secara penglihatan) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 31 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal bahwa Omen Chikin ini memiliki tekstur yang menarik secara penglihatan.

2) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Affective experience* (perasaan suka/sayang) (X1.2) adalah sebesar 3.90, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.2.1 (merasa senang ketika membeli Omen Chikin) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 19 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal merasa senang ketika membeli Omen Chikin.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.2.2 (merasa senang terhadap Omen Chikin karena adanya kelebihan dari mereknya) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 8 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 21 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal merasa senang terhadap Omen Chikin karena adanya kelebihan dari mereknya.

3) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Behavioral experience* (perilaku) (X1.3) adalah sebesar 3.88, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.3.1 (merasa

perlu memenuhi keinginan dalam mengkonsumsi Omen Chikin untuk menunjang gaya hidup) masih ada yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 2 responden. Kemudian yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 4 responden. Selanjutnya yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 22 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa sangat/tidak/cukup dalam hal merasa perlu memenuhi keinginan dalam mengkonsumsi Omen Chikin untuk menunjang gaya hidup.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.3.2 (merasa Omen Chikin ini memenuhi gaya hidup yang modern) masih ada yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden. Kemudian yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 3 responden. Selanjutnya yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 18 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa sangat/tidak/cukup dalam hal merasa Omen Chikin ini memenuhi gaya hidup yang modern.

- 4) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Intellectual experience* (pengetahuan) (X1.4) adalah sebesar 3.85, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.4.1 (mengajak orang yang disekitar saya untuk membeli Omen Chikin) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 25 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal mengajak orang yang disekitar saya untuk membeli Omen Chikin.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X1.4.2 (dengan saya membeli Omen Chikin, maka orang-orang yang disekitar saya ingin membeli juga) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 8 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 23 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup bahwa dengan saya membeli Omen Chikin orang-orang yang disekitar saya ingin membeli juga.

Secara statistik, ketidakmampuan tersebut juga dibuktikan dengan nilai *effect size* pada Tabel 5.16, yaitu sebesar 0.004. Angka tersebut menunjukkan hubungan *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai efek. Menurut Sarstedt *et al.* (2017), nilai *effect size* sebesar 0.02 mempunyai efek kecil dan nilai kurang dari 0.02 bisa diabaikan atau dianggap tidak mempunyai efek.

Ketidakmampuan berarti hubungan pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu Almohaimmeed (2020) dan Nadhifa *et al.* (2023) yang menyebutkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 3: Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Perceived Value* adalah sebesar 3.85, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukan bahwa penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan, tergolong tinggi.

Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.87, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, tergolong tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *Perceived value* tidak mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Wati & Maulana (2022), Husin *et al.* (2023), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) yang mengatakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping itu, ketidakmampuan *Perceived Value* dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan juga dapat dilihat dari masing-masing indikator *Perceived Value*, yaitu:

- 1) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Emotional value* (X2.1) adalah sebesar 3.74, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.1.1 (menyukai produk Omen Chikin) masih ada yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden. Kemudian yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 3 responden. Selanjutnya yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 23 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa sangat/tidak/cukup dalam menyukai produk Omen Chikin.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.1.2 (mengkonsumsi produk Omen Chikin dapat memberikan perasaan senang) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 26 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal mengkonsumsi produk Omen Chikin dapat memberikan perasaan senang.

- 2) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Social value* (X2.2) adalah sebesar 3.88, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.2.1 (membeli produk Omen Chikin dapat meningkatkan citra diri) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 6 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 18 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal bahwa membeli produk Omen Chikin dapat meningkatkan citra diri.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.2.2 (membeli produk Omen Chikin dapat meningkatkan status sosial) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 8 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 21 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal membeli produk Omen Chikin dapat meningkatkan status sosial.

- 3) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Quality/performance value* (X2.3) adalah sebesar 3.94, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.3.1 (produk Omen Chikin memiliki rasa yang enak) masih ada yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 2 responden. Kemudian yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 3 responden. Selanjutnya yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 20 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa sangat/tidak/cukup dalam hal produk Omen Chikin memiliki rasa yang enak.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.3.2 (Produk Omen Chikin memiliki kemasan yang menarik) masih ada yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden. Kemudian yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 2 responden. Selanjutnya yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 15 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa sangat/tidak/cukup dalam hal bahwa produk Omen Chikin memiliki kemasan yang menarik.

- 4) Dalam analisa deskriptif diketahui secara keseluruhan rata-rata indikator *Price/value for money* (X2.4) adalah sebesar 3.86, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

Namun kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.4.1 (produk Omen Chikin memiliki harga yang masuk akal/dapat diterima) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 4 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 26 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal bahwa produk Omen Chikin memiliki harga yang masuk akal/dapat diterima.

Kemudian kalau dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap item X2.4.2 (produk Omen Chikin memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk) masih ada yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 6 responden. Kemudian yang menjawab “cukup setuju” sebanyak 26 responden. Dari analisis deskriptif tersebut tentunya masih ada responden yang merasa tidak/cukup dalam hal bahwa produk Omen Chikin memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Secara statistik, ketidakmampuan tersebut juga dibuktikan dengan nilai *effect size* pada Tabel 5.16, yaitu sebesar 0.015. Angka tersebut menunjukkan hubungan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak mempunyai efek. Menurut Sarstedt *et al.* (2017), nilai *effect size* sebesar 0.02 mempunyai efek kecil dan nilai kurang dari 0.02 bisa diabaikan atau dianggap tidak mempunyai efek.

Ketidakmampuan berarti hubungan pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu Vaniara & Pramono (2022) yang menyimpulkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 4: Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Perceived Value* adalah sebesar 3.85, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan, tergolong tinggi.

Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, tergolong tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *Perceived value* mampu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hafidz & Huriyahnuryi (2023), Cuison *et al.* (2021), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) yang menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml (2013), *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. *Perceived value* sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual.

Pelanggan dalam berbelanja akan meninjau penawaran yang akan memberi nilai tertinggi, dalam hal ini para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan mereka terbatas, mereka berharap akan suatu nilai dan bertindak sesuai dengan hal tersebut. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan. *Customer perceived value* dibangun dari beberapa elemen, antara lain *image* pembeli terhadap performansi produk, saluran distribusi, jaminan kualitas, reputasi perusahaan, kepuasan dan penghargaan (Kotler & Keller, 2016). Roig *et al.* (2006) mendefinisikannya nilai yang dirasakan pelanggan sebagai konstruksi yang dibentuk oleh dua bagian, salah satu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan relasional) dan lainnya dari pengorbanan yang dibuat (harga, waktu, tenaga, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan.

Boone & Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi dan melebihi harapan-harapan mereka adalah hal yang sangat penting dalam organisasi usaha, sebuah organisasi usaha yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya tidak akan bisa bertahan dalam waktu yang lama.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *value* (nilai) suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen semakin tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan pun semakin tinggi pula.

### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis deskriptif diketahui secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, tergolong tinggi. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.87, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu,

tergolong tinggi.

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Kepuasan pelanggan mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Başer *et al.* (2015), Khu & Sukesi (2020), Lelasari & Bernarto (2023), Utami *et al.* (2023), Hafidz & Huriyahnuryi (2023), Vaniara & Pramono (2022), Moreira *et al.* (2017), Wijaya *et al.* (2022), Nadhifa *et al.* (2023), Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut (Cengiz, 2010) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah adil dalam transaksi (Kennedy *et al.*, 2001).

Pengalaman-pengalaman positif yang sudah dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa itulah yang akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Samuel, 2012) menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada kepuasan pelanggan. Dampak dari pengalaman positif yang dialami pelanggan tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2015). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasaterpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 6: Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Brand Experience* adalah sebesar 3.83, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sensasi, perasaan, kognisi, dan suatu tanggapan konsumen yang muncul oleh suatu *brand*, terkait rangsangan yang dimunculkan tersebut oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut yang dipasarkan, tergolong tinggi. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, tergolong tinggi. Selanjutnya, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.87, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang

menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, tergolong tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *Brand experience* tidak mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Başer *et al.* (2015), Khu & Sukesri (2020), Rahmat & Kurniawati (2022), Moreira *et al.* (2017), Wijaya *et al.* (2022), dan Nadhifa *et al.* (2023) yang menyatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek (*brand experience*) terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui bagaimana peran mediasi Kepuasan Pelanggan tersebut, maka peneliti menggunakan analisis variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, yang memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan memengaruhi variabel mediator, jadi koefisien  $a \neq 0$ ;
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan memengaruhi variabel, jadi koefisien  $c \neq 0$
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (Z) yang diharapkan variabel mediator signifikan memengaruhi variabel dependen. Jadi koefisien  $b \neq 0$ . Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga ( $c'$ ) dibandingkan pada persamaan kedua ( $c$ ).

Untuk mengujinya, koefisien  $a$  dan  $b$  yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun  $c$  tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi variabel independen memengaruhi mediator dan mediator memengaruhi dependen meskipun independen tidak memengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien  $c$  tidak signifikan ( $c = 0$ ) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien  $c'$  berkurang namun tetap signifikan ( $c' \neq 0$ ) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Kemudian, bila variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator, maka dinyatakan *unmediated*.

Berdasarkan pendapat Baron & Kenny (1986) tersebut diketahui bahwa hubungan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan. Kemudian hubungan *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan, dan hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Hubungan mediasi tersebut diklasifikasikan sebagai *unmediated* (tidak ada mediasi), artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen.

#### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 7: Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Perceived Value* adalah sebesar 3.85, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan

persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan, tergolong tinggi. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, tergolong tinggi. Selanjutnya, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.87, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, tergolong tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *Perceived value* mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Ihsan *et al.* (2023), Habibi & Zakipour (2022), dan Devi & Yasa (2021) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui bagaimana peran mediasi Kepuasan Pelanggan tersebut, maka peneliti menggunakan analisis variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, yang memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan memengaruhi variabel mediator, jadi koefisien  $a \neq 0$ ;
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan memengaruhi variabel, jadi koefisien  $c \neq 0$
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (Z) yang diharapkan variabel mediator signifikan memengaruhi variabel dependen. Jadi koefisien  $b \neq 0$ . Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga ( $c'$ ) dibandingkan pada persamaan kedua ( $c$ ).

Untuk mengujinya, koefisien  $a$  dan  $b$  yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun  $c$  tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi variabel independen memengaruhi mediator dan mediator memengaruhi dependen meskipun independen tidak memengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien  $c$  tidak signifikan ( $c = 0$ ) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien  $c'$  berkurang namun tetap signifikan ( $c' \neq 0$ ) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Kemudian, bila variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator, maka dinyatakan *unmediated*.

Berdasarkan pendapat Baron & Kenny (1986) tersebut diketahui bahwa hubungan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan. Kemudian hubungan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, dan hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan. Hubungan mediasi tersebut

diklasifikasikan sebagai *full mediation* (mediasi penuh), artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

### **Implikasi Praktis**

Kunci sukses dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini adalah kemampuan Omen Chikin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan harus dicapai, dan terciptanya kepuasan pelanggan menempatkan konsumen pada Omen Chikin. Ketika kepuasan pelanggan Omen Chikin memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti hasil penelitian, maka hal tersebut menunjukkan bahwa Omen Chikin harus mampu menjaga kepuasan pelanggan dengan meningkatkan *brand experience* dan *perceived value*. Tercapainya kepuasan pelanggan memastikan bahwa konsumen berkomitmen pada Omen Chikin, walaupun banyak perusahaan bersaing dengan harga murah, tetapi jika Omen Chikin dapat memuaskan konsumen, harga akan sedikit lebih tinggi, tetapi pasti akan dikonsumsi, dapat menarik orang.

### **Keterbatasan Penelitian dan Arah bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh *brand experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

Selanjutnya peneliti memberikan saran atau arah untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan masukan yang bermanfaat, diantaranya:

1. Agar mencermati beberapa item yang mendapat tanggapan paling rendah pada variabel *brand experience*, diantaranya memiliki pengalaman yang baik selama mengkonsumsi Omen Chikin, Omen Chikin ini memiliki tekstur yang menarik secara penglihatan, dan berpikir bahwa dengan membeli Omen Chikin, maka orang-orang yang ada disekitar ingin membeli juga.
2. Agar mencermati beberapa item yang mendapat tanggapan paling rendah pada variabel *perceived value*, diantaranya menyukai produk Omen Chikin, mengkonsumsi produk Omen Chikin dapat memberikan perasaan senang, dan produk Omen Chikin memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Agar mencermati beberapa item yang mendapat tanggapan palinh rendah pada variabel kepuasan pelanggan, diantaranya merasa puas dengan kinerja pramusaji yang cekatan dan tanggap, merasa lebih bergengsi telah membeli produk Omen Chikin, merasa lebih senang telah membeli produk Omen Chikin, dan merasa puas karena harga yang ditawarkan terjangkau.

4. Agar mencermati beberapa item yang mendapat tanggapan paling rendah pada variabel loyalitas pelanggan, yaitu dalam hal membeli jenis produk Omen Chikin lainnya, mencoba produk Omen Chikin yang berbeda saat kembali nanti, dan tetap memilih produk Omen Chikin sebagai pilihan meskipun ada penawaran yang menarik dari produk lain.
5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Abidin, Z., & Subroto, A. (2023). The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on ERP Implementation in Construction Services. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), 892-903.
- [3] Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- [4] Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- [5] Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381.
- [6] Almohaimmeed, B. (2020). The Impacts of Brand Experiences on Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 695-703.
- [7] Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615-633.
- [8] Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37.
- [9] Angelia, D. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. GoodStats. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5> (Diakses 14 Maret 2024).
- [10] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- [11] Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1-11.
- [12] 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.
- [13] Başer, I. U., Cintamür, I. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi - İ.İ.B. Dergisi*, 37(2), 101-128.
- [14] Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

- [15] Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. *Computers in Human Behavior*, 61(6), 103-113.
- [16] Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley & Sons.
- [17] Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Business*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] BPS (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia). Jakarta.
- [19] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- [20] Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- [21] Cherlin., Gultom, P., & Faris, S. (2021). The Influence of Price and Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variabele on Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6), 232-238.
- [22] Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [23] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [24] Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- [25] Cuison, R. P., Ingalla, R. M. V., Amor, J. H. R. B., et al. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 5(1), 41-45.
- [26] Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping values: An investigation of shopping trip values, in-store shopping values and retail formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- [27] de Leaniz, P. M. G., & Rodríguez-del-Bosque, I. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(December 2013), 89-99.
- [28] Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- [29] Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 2355-9357.
- [30] Durianto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [31] El-Adly, M. I. (2019). Modeling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322-332.
- [32] Ermayanti, Z., Apriliani, E., Nurhadi, H., & Herlambang, T. (2015). Estimate and control position autonomous underwater vehicle based on determined trajectory using fuzzy Kalman filter method. In *2015 International Conference on Advanced Mechatronics*,

- Intelligent Manufacture, and Industrial Automation (ICAMIMIA), 156-161.
- [33] Filho, M. A. M. (2014). Strategi Brand Experience. Terjemahan. Jakarta: Gramedia.
- [34] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- [35] Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- [36] Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359-374.
- [37] Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [38] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [39] Gotlieb, J., Grewal, D., & Brown, S. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- [40] Griffin, J. (2010). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- [41] Guruwo, P. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372-375.
- [42] Habibi, S., & Zakipour, M. (2022). The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 59-77.
- [43] Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200-209.
- [44] Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Sosial Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41-62.
- [45] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- [46] Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The Influence of Brand Experience and Emotional Attachment on Brand Trust and Brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 4(1), 24-36.
- [47] Hermawati, A. (2018). Marketing Performance with Good Sales Growth, Higher Growth than Competitors. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 52, 95-103.
- [48] Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [49] Husin., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., et al. (2023). Role of Perceived Value on Customer Loyalty through Optimization of Service Quality and Innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 21(2), 308-318.
- [50] Ibojo, B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty:

- A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2), 59-69.
- [51] Ihsan, A. M., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Customer Engagement as a Mediating Variable on Customers PT. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education (IJBLE)*, 4(2), 600-610.
- [52] Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [53] Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- [54] Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- [55] Khairawati, S. (2020). Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its impact on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23.
- [56] Khu, S., & Sukei. (2020). Analysis of The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust in Wakoel Rempah Restaurant Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 65-83.
- [57] Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business (IJCRB)*, 4(1), 489-502.
- [58] Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831-840.
- [59] Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- [60] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [61] Kulsum, U., & Shah, T. Y. R (2017). The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 41-50.
- [62] Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- [63] Kusuma, D., & Syafruddin, M. (2014). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Pemoderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(1), 1-13.
- [64] Lelasari, N., & Bernarto, I. (2023). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen(e-JM) Untar*, 27(1), 16-190.
- [65] Londoño, B., Prado, Y., & Salazar, V. (2017). Calidad del servicio, valor percibido, satisfacción e intención de pago en los servicios teatrales. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 269-286.
- [66] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [67] Martinez, P., Bosque, I.R. del, 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust,

- customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 89–99.
- [68] Moenir, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [69] Monroe K. B. (1990). *Pricing, Making Profitable Decision*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [70] Moreira, A. C., da Silva, P. M. F., & Moutinho, V. M. F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Revista Innovar Journal*, 27(64), 23-36.
- [71] Muhadjir, N. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasisn.
- [72] Nadhifa, S., Sunaryo., & Surachman. (2023). The Effect of Brand Experience and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business & Social Science (IJRBS)*, 12(7), 13-23.
- [73] Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer (JITK)*, 3(2), 181-188.
- [74] Nasuka, M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum*, 15(2), 191-205.
- [75] Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.
- [76] Odunlami, I.B., Matthew, A.O., 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *Int. J. Manag. Stud. Res. IJMSR*. 3, 59–69.
- [77] Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- [78] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [79] Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Marketing Out of the Recession: Recovery is Coming, But Things Will Never Be the Same Again. *The Marketing Review*, 10(1), 3-23.
- [80] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183-193.
- [81] Putranto, S. (2015). Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta). Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [82] Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 70-90.
- [83] Rahmat, W. M., & Kurniawati. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as

- Mediation. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(3), 215-230.
- [84] Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [85] Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [86] Regalla, L. (2024). *Customer Retention: Importance + Proven Retention Strategies*. hiver. <https://hiverhq.com/blog/customer-retention> (Diakses 14 Maret 2024).
- [87] Rizwan, M., Usman, A., Hussain, T., Shafiq, A., Rauf, S., & Aian Ayaz, Q. U. (2013). The impact of the perceived quality, customer satisfaction, brand trust and contextual factors on brand loyalty. *clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3), 83-89.
- [88] Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Banking Marketing*, 24(5), 266-283.
- [89] Sahin A., Zehir C., & Kitapci H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288-1301.
- [90] Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- [91] Salsabilla, N. (2019). [OPINI] K-Wave: Senjata Rahasia Korea Selatan. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/opinion/social/nadine-salsabilla/k-wave-senjata-rahasia-korea-selatan-c1c2> (Diakses 14 Maret 2024).
- [92] Samuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- [93] Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- [94] Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [95] Saravanakumar, G., & Jayakrishnan, J. (2014). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), 87-94.
- [96] Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217-226.
- [97] Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds) *Handbook of Market Research*. Springer, Cham, 1-40.
- [98] Sarwono, J. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- [99] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [100] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [101] Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.

- 
- [102]Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2), 1-10.
- [103]Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2001), 203-220.
- [104]Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-32.
- [105]Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- [106]Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [107]Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- [108]Ulfah, K., & Jatmiko. (2020). The Effect of Store Atmosphere, Perceived Value and Promotion on Customer Satisfaction. *ICA Economics*, 1, 374-382.
- [109]Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*, 3(1), 54-62.
- [110]Vaniara, F. V., & Pramono, R. (2022). The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at the DM Clinic in East Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1-11.
- [111]Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- [112]Wardani, D., & Gustia, R. R. (2016). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59-72.
- [113]Wati, M. E., & Maulana, H. A. (2022). The Influence of Customer Perceived Value and Customer Trust on Customer Loyalty in J&T Delivery Services Bengkalis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 2(2022), 115-123.
- [114]Wijaya, P. C., Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 106-118.
- [115]Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- [116]Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- [117]Wulandari, N. (2015). Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect

- Relationship to Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 1-9.
- [118]Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287-292.
- [119]Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- [120]Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- [121]Zulfikar, R. (2008). Pengaruh Bauran Ritel terhadap Loyalitas Konsumen pada Toserba X di Kota Bandung. *JRAMI: Jurnal Riset Akuntansi & Manajemen Indonesia*, 11(1), 61-70.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN