

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
BUTIK PLUS GALLERY MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RINDY PRADHITA

178320047



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
BUTIK PLUS GALLERY MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RINDY PRADHITA

178320047



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
BUTIK PLUS GALLERY MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH:

RINDY PRADHITA

178320047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik
Plus Gallery Medan
Nama : **RINDY PRADHITA**
NPM : 17 832 0047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

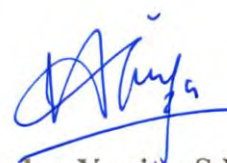
Komisi Pembimbing



(Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 10/Januari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 januari 2022



Rindy Pradhita

178320047

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rindy Pradhita
NPM : 178320047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-ekklusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 10 Januari 2022
Yang Menyatakan



Rindy Pradhita

178320047

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Pada tanggal 01 Agustus 1999 dari ayah Suheri dan ibu Rubiem. Penulis merupakan putri ketiga dari empat bersaudara.

Pada tahun tahun 2017 penulis lulus dari SMA Dharma Pancasila Medan dan pada tahun 2017 tepatnya pada bulan desember terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area.

Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.



ABSTRAK

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Butik plus Gallery Medan yang berjumlah 89 orang. Sampel penelitian dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relative kecil yaitu sebanyak 89 orang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (SmartPLS) yang mana telah diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X1) terhadap *customer satisfaction* (X2) konsumen Butik Plus Gallery Medan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Butik Plus Gallery Medan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Butik Plus Gallery Medan.

Kata kunci : *Customer experience, Customer satisfaction, Loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Boutique Plus Gallery in Medan

This study aims to determine and analyze the effect of customer experience on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for Boutique Plus Gallery in Medan. The type of research used in this research is quantitative research. Data collection method is done by interview, with a list of question and study documentation. The population in this study were customers of the Boutique Plus Gallery Medan, amounting to 89 people. Research sample with saturated sampling method or better known as a cencus. In this study the population is relatively small namely as many as 89 people data processing is done using Partial Least Square (SmartPLS) which has been obtained that there is a positive and significant effect between customer experience (X1) on customer satisfaction (X2) consumers of Boutique Plus Gallery Medan, there is a positive and significant influence between customer experience (X1) on customer loyalty (Y) Butik Plus Gallery Medan and there is a positive and significant influence between customer satisfaction (X2) on customer loyalty (Y) Butik Plus Gallery Medan.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Judul dari skripsi ini adalah : **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan”**.

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area (UMA). Dalam hal ini penulis telah berusaha dan berupaya dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan di dalamnya, untuk itu penulis dengan rasa rendah hati bersedia menerima saran dan kritik demi membangun dalam perbaikan penelitian kedepannya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan yang diperoleh adalah berkat bantuan dan dukungan Ayahanda saya tersayang Suheri dan ibunda saya tercinta Rubiem dan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (HONS), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Ketua Sidang yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kejasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia mengorbankan waktunya untuk memberikan saran, kritik, bantuan dan arahan selama pengerjaan skripsi saya ini.
10. Ibu Dr. Adelina Lubis, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia mengorbankan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi ini.
11. Bapak Tedi Pribadi SE, MM Selaku Dosen Sekretaris penulis yang telah bersedia mengorbankan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi ini.

12. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Selaku Staff Pengajar yang banyak membekali ilmu dengan berbagai pengetahuan.
13. Seluruh Staff dan Karyawan Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
14. Buat kakak saya tercinta Puspita Sari, abang saya tersayang Fery Pradipa dan adik saya Ribi Natasia yang banyak membantu dan selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi saya ini.
15. Untuk sahabat saya Tri Wahyuni, Fajri Nur Ananda, Ummi Sarah, Cici Pebriani, Desi Rahma Sari, Rika, Flaurenda terimakasih untuk canda tawanya dan dukungannya sehingga saya selalu bersemangat dalam mengerjakan skripsi saya ini.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Aamiin.

Wa'alaikumussalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 15 Maret 2021

Penulis



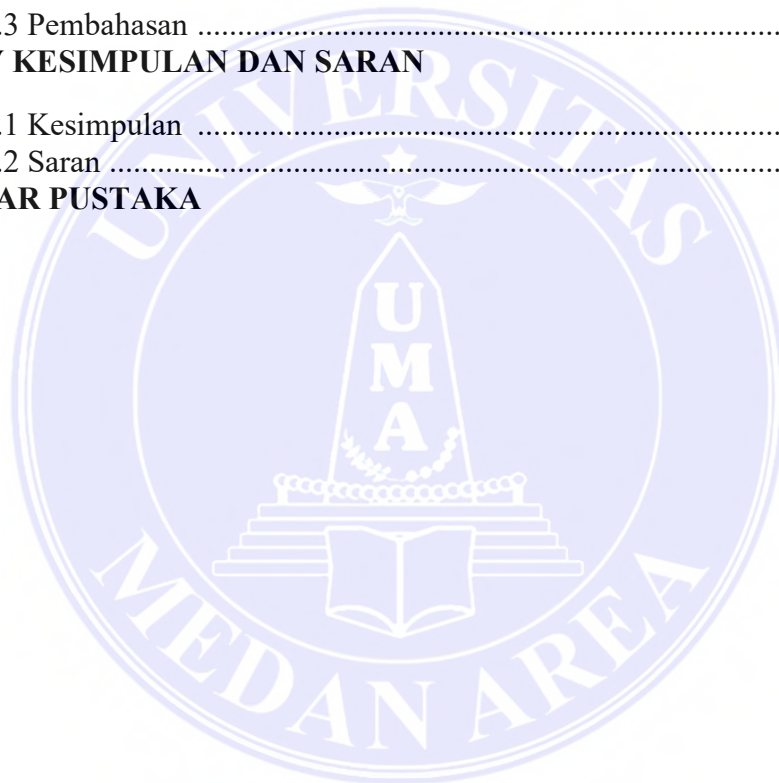
Rindy Pradhita

178320047

DAFTAR ISI

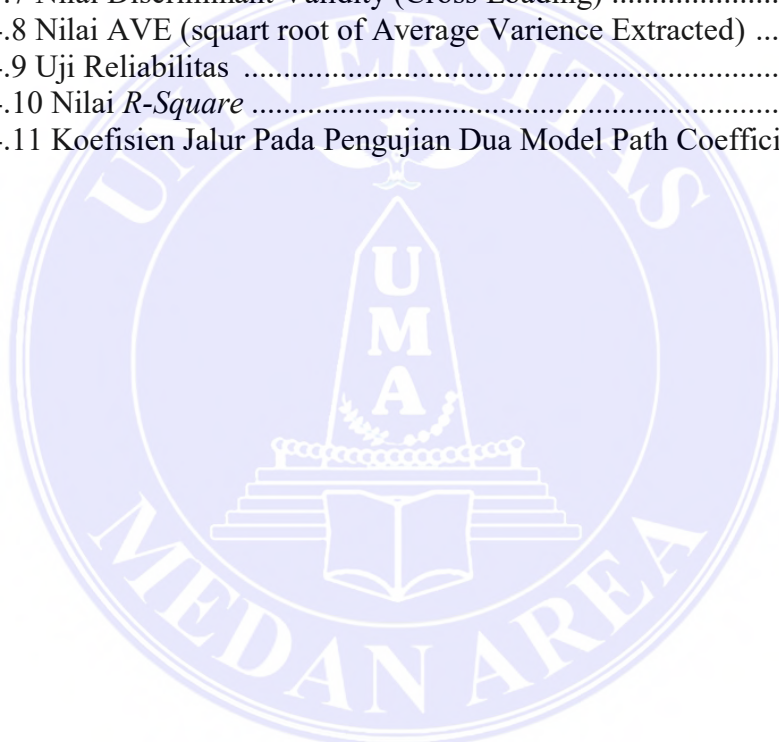
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Customer Experience</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	8
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Customer Experience</i>	10
2.1.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	10
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.2.2 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.3 Faktor-Faktor Pendorong <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.3 Loyalitas Pelanggan	17
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	18
2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.4 Penelitian Terlebih Dahulu	21
2.5 Hubungan Antara Variabel	22
2.6 Kerangka Konseptual	23
2.7 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi Penelitian	26
3.1.3 Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi Dan Sampel	27
3.2.1 Populasi Penelitian	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Definisi Operasional	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Metode Analisis Data	32
3.6 Analisa Model Struktural	33
3.6.1 Analisis Outer Model	34
3.6.2 Analisis Inner Model	36

3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat Butik Plus Gallery Medan	39
4.1.2 Visi dan Misi Butik Plus Gallery Medan	40
4.1.3 Struktur Organisasi Butik Plus Gallery Medan	40
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan	41
4.1.5 Penyajian Data Responden	43
4.1.6 Penyajian Data Angket Responden	44
4.2 Hasil Analisis Data	48
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	48
4.2.2 Hasil Model Pengukuran atau Outer Model	51
4.2.3 Hasil Model Struktural atau Inner Model	52
4.3 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Tahun 2019-2020	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i>	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> (X_1)	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	46
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.6 <i>Convergent Validity</i> Uji Validitas Data Variabel Bebas X_1 X_2 Y	48
Tabel 4.7 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	49
Tabel 4.8 Nilai AVE (squat root of Average Variance Extracted)	49
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	53
Tabel 4.11 Koefisien Jalur Pada Pengujian Dua Model Path Coefficient	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Butik Plus Gallery Medan	41
Gambar 4.2 Outer Model	51
Gambar 4.3 Inner Model	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2 Jawaban Variabel Penelitian	69
Lampiran 3 <i>Outer Model</i>	76
Lampiran 4 <i>Inner Model</i>	76
Lampiran 5 Hasil Pengujian	77
Lampiran 6 Surat Izin Riset	94
Lampiran 7 Surat Balasan Riset	95



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini memberikan dampak terhadap banyak sektor industri manufaktur dan jasa. Dampak ini ditandai dengan menurunnya aktivitas produksi, tingkat konsumsi masyarakat serta memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Pakpahan, 2020). Pada dasarnya kebutuhan manusia haruslah dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya. Kebutuhan manusia bukan hanya pangan saja, kebutuhan primer manusia adalah sandang, pangan dan papan. Ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan prioritas yang harus diutamakan (Nailufar, 2020).

Namun saat terjadi Pandemi Covid-19 yang menghalangi kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya karena pemerintah mengharuskan aturan pembatasan pergerakan manusia dan dianjurkan untuk jaga jarak (Fajar Muhammad, 2020). Oleh karena itu banyak orang yang mengalami kejenuhan. Berbagai cara dilakukan untuk mengatasi hal ini, antara lain: berkebun, memasak, seminar online, olahraga dan menjaga penampilan.

Untuk menjaga penampilan dibutuhkan berbagai jenis model busana. Manusia modern selalu ingin mengikuti model yang selalu berubah dan berkembang sesuai dengan ide pemikiran manusia. Perkembangan fashion dan model busana di Indonesia sangat tinggi peminatnya (Jesica Jenni, 2016). Kesuksesan suatu bisnis memerlukan ide-ide yang kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis fashion atau

biasa disebut dengan istilah butik, dengan semakin banyak butik yang berdiri maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap butik karena bisnis fashion dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi (Pranoto Gunawan Roberto, 2015).

Butik adalah gerai pembelanjaan yang menawarkan berbagai jenis busana baik yang kasual maupun modern yang mencakup pakaian dan aksesoris (Jerusalem, Adam, 2012). Di kota Medan terdapat banyak Butik pakaian salah satunya yaitu Butik Plus Gallery. Butik ini menawarkan berbagai macam busana antara lain busana etnik, kebaya, mukenah, gaun pengantin, kebaya pengantin dan gaun mengikuti mode yang sedang diminati. Yang membedakan butik ini dengan butik yang lainnya adalah desain yang unik dan tidak pasaran serta kualitas jahitannya yang rapi. Untuk dapat bisa bertahan Butik Plus Gallery Medan perlu meningkatkan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat bertahan dalam waktu jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan penilaian positif perusahaan.

Sudah menjadi kewajiban Butik Plus Gallery untuk menjaga dan mempertahankan kualitas serta bagaimana caranya supaya pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil dari sebuah produk. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Reza, 2016). Sedangkan menurut Darlius (2018) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Untuk dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, Butik Plus Gallery sebaiknya memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

Customer experience berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional maupun emosional) (Safitri, 2017). Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan (Sahir Hafni Syafrida, 2020). Untuk itu bisa disimpulkan kalau daya ingat pelanggan terhadap Butik Plus Gallery begitu melekat di benak pelanggan sehingga kekuatan produk sangat tinggi. Pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan membuat mereka senang dan merasa puas merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan di butik.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang menjamin pendapatan bagi perusahaan, hal ini dapat diketahui dari perilaku pelanggan ditandai dengan membeli lebih banyak, membayar dengan harga yang lebih mahal dan merekomendasikannya kepada seseorang (Darlius, Endri, 2018). Untuk dapat mempertahankan pelanggan dan pasarnya, butik harus tetap melakukan pelayanan dan menjaga kualitas dari produk atau jasanya sehingga memberikan dampak positif pada butik.

Berikut adalah data penjualan Butik Plus Gallery Medan dari tahun 2019-2020 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Tahun 2019-2020

No.	Bulan	2019	2020
1	Januari	313	300
2	Februari	301	289
3	Maret	310	132
4	April	226	50
5	Mei	261	62
6	Juni	337	55
7	Juli	315	96
8	Agustus	320	105
9	September	309	124
10	Oktober	235	126
11	November	310	201
12	Desember	324	243
	Jumlah	3.561	1.783

Sumber: Hasil penelitian, data diolah(2020)

Dilihat dari tabel 1.1 terjadi penurunan penjualan Butik Plus Gallery di tahun 2020 karena dampak dari Pandemi Covid-19. Di antara beberapa penjualan tersebut 70% pembeli adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk Butik Plus Gallery dan 30% lainnya adalah pembeli yang baru mencoba menggunakan produk Butik Plus Gallery, hal ini dari *survey* wawancara sementara pada karyawan butik. Tetapi, keberlanjutan usaha harus tetap dilakukan agar usaha dapat dipertahankan. Untuk itu Butik Plus Gallery harus tetap menjaga kualitas dan eksistensi pada produk/jasanya sehingga pelanggan tetap tertarik dan bertahan pada produk.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sangat penting untuk dapat menciptakan loyalitas

pelanggan, perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan pelanggannya yang lebih baik dan banyak. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam bisnis, pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan, tanpa pelanggan yang tetap maka bisnis yang ditetapkan cenderung lebih beresiko. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ditetapkan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Plus Gallery Medan?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Plus Gallery Medan?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Butik Plus Gallery Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat menjawab tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di Butik Plus Gallery Medan
2. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan di Butik Plus Gallery Medan
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dan *customer satisfaction* sebagai merupakan intervening di Butik Plus Gallery Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komperhensif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di dalam suatu perusahaan sebagai penunjang kepuasan pelanggan yang menggunakan produk jasa.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi untuk mendapatkan gelar sarjana dan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta dan gejala yang terjadi secara objektif.

- b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan informasi bagi perusahaan sebagai bahan masukan serta tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan loyalitas konsumen.
- c. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas kajian pustaka yang diawali dengan beberapa pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi dan indikator mengenai *customer experience* (pengalaman pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan loyalitas pelanggan. Serta selanjutnya membahas tentang penelitian terlebih dahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

2.1 *Customer Experience*

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sebuah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan, pengetahuan tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Azhari Iqbal Muhammad, 2015). Pengalaman yang positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan orang lain terkait pengalaman tersebut.

2.1.1 Pengertian *Customer Experience*

Customer experience adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman (Kenny, 2015). Berikut merupakan pengertian *customer experience* menurut para ahli:

Customer Experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, hubungan secara langsung karena adanya inisiatif dari konsumen terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan sedangkan tidak langsung

melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan seperti penampilan produk dan event (Pranoto Gunawan Roberto, 2015).

Sedangkan menurut Chen Chih-Shih (2014), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dibenak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Pranoto Gunawan Roberto, 2015)

Mengikuti Ali (2013) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (kognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian kembali atau memanfaatkan jasa yang sama secara interatif (Burhanuddin, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dengan mengetahui keinginan pelanggan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.1.2 Faktor-Faktor *Customer Experience*

Faktor-faktor *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Samuel Hatane (2013) :

1. *Accesbility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses suatu produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya untuk meminta bantuan .
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya meminta perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya akan di selesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Vakue for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya sangat dihargai oleh penyedia produk.

Faktor-faktor di atas adalah tentang bagaimana perusahaan memahami pelanggan, perusahaan yang memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan akan membangun komitmen pelanggan dan kesuksesan kedepannya.

2.1.3 Indikator *Customer Experience*

Indikator *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Ashutosh (2012) antara lain :

1. *Sense*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya.

2. *Feel*, merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan . Unsur sense merupakan tentang perasaan dan emosi positif. mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi.
3. *Think*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.
4. *Act*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup.
5. *Relate*, merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh *aspek, sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Pendapat dari indikator di atas mengungkapkan bahwa *customer experience* adalah hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan atau produk perusahaan yang bisa menumbuhkan emosi tertentu bagi pelanggannya.

2.2 Customer Satisfaction

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan mengenai suatu barang dan jasa dalam hal memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Tri & Ngatmo, 2012). Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa memilih untuk membeli kembali suatu produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali.

2.2.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Memuaskan kebutuhan setiap pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Berikut pengertian *customer satisfaction* menurut para ahli :

Menurut Analia (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan puas dan senang. Dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui : kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), harapan (*expectation*), minat pembelian ulang (*the interest re-purchasing*), dan kesediaan untuk merekomendasikan (*recomendation*) (Susanti Febsri, 2019). Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah merasakan manfaat layanan pertama atau setelah merasakan manfaat layanan berikutnya pada suatu produk (Ambartiasari Geta, 2017). Kepuasan dikenal sebagai konsep pembelian yang terkait dengan seberapa banyak pengguna menyukai atau tidak menyukai produk setelah mengkonsumsi atau mengalaminya (Syafuruddin, 2016).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *customer satisfaction* adalah perasaan puas dan senang seseorang terhadap suatu produk dengan hasil yang dirasakan setelah pembelian dan kepuasan tidak didapatkan di tempat lain.

2.2.2 Dimensi *Customer Satisfaction*

Eka Dian (2018) Lima dimensi *customer satisfaction* sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Indikator *reliability*

- Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan,
 - Memiliki standar pelayanan yang jelas,
 - Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan,
 - Keahlian karyawan/pekerja dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Indikator *Responsiveness*

- Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- Melakukan pelayanan dengan cepat
- Melakukan pelayanan dengan tepat
- Melakukan pelayanan dengan cermat
- Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat dan
- Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.

3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

Indikator *Assurance*

- Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- Memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- Memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan dan
- Memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Indikator *Empathy*

- Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan,
- Melayani dengan sikap ramah,
- Melayani dengan sikap sopan santun,
- Melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), melayani dan menghargai setiap pelanggan

5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Berdasarkan kelima dimensi kualitas

layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Indikator *Tangible*

- Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
- Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- Kemudahan dalam proses pelayanan
- Kedisiplinan dalam melakukan pelayanan
- Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2.2.3 Faktor-Faktor Pendorong *Customer Satisfaction*

Faktor pendorong *Customer Satisfaction* menurut (Maulana Syarif Ade, 2016) yaitu :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa senang dan puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karena jika pelanggan mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.
3. *Service Quality*, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai yang diharapkan.

4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan *emotional value* yang diberikan oleh merek produk tersebut.

Faktor di atas sangat mendorong kepuasan pelanggan, karena pelanggan selalu mengharapkan kinerja dan kualitas produk yang baik. Jika kinerja dan kualitas produk tidak sesuai dengan yang mereka harapkan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.2.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator *Customer Satisfaction* menurut (Joko, 2018) yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : produk yang diperoleh sesuai dengan yang mereka harapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, meliputi : berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan, Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas pengunjung yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah di gunakan dan dirasakannya kepada keluarga maupun teman, meliputi : menyarankan kepada teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan menyarankan karena manfaat dan nilai yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk jasa.

Indikator di atas menjelaskan bahwasanya respon pelanggan sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan bisa memperbaiki kualitas produk apa saja yang disukai dan yang tidak disukai pelanggan bila pelanggan merasa kurang nyaman dengan produk tersebut.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dapat berarti sebagai bentuk dari tindakan yang di putuskan secara sadar oleh pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa (Eka, 2017). Loyalitas ditunjukkan dengan pembelian rutin dan setia pada produk maupun jasa tersebut.

2.3.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa (Subagio Hartono, 2014). Berikut pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli :

Menurut Ettah Pingkan (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian secara berulang-ulang pada *brand* yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti produk lain. Hon Liung (2017) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dalam jangka waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang. Kolonio Jeremia (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai dampak pada *perceived quality*, yang juga akan memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu dan loyalitas memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Utomo Hardi (2017) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kendala perusahaan tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

3. Relasional pelanggan (*Customer relationship*)

Relasional pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya dan manfaat, biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

4. Biaya peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penghalang atau pengendali diri dari penyalur produk atau perpindahan pemasok dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

5. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke produk lain. Faktor tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan dampak positif terhadap nilai pelanggan.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Kalangi (2019) yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain.

Indikator di atas dilakukan oleh pelanggan karena ketertarikan terhadap suatu produk dan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk dalam jangka panjang. Karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Pengujian Hipotesis
1.	Reza (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen mie rampok tahanan surabaya) .	1. terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap <i>customer experience</i> . 2. pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan <i>customer experience</i> 3. pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	SPSS

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Pengujian Hipotesis
2.	Muhammad Iqbal Azhari (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang)	Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, KFC harus menjaga dan meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan kondisi gerai. Dengan demikian kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semakin meningkat	SPSS
3.	Eka (2017)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> , <i>Customer trust</i> dan <i>Customer loyalty</i> . 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer trust</i> dan <i>Customer loyalty</i> . 3. <i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i>	SPSS, <i>SmartPLS</i> dan <i>SmartPLS version 3</i>

2.5 Hubungan Antara Variabel

2.5.1 Hubungan Antara *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dapat menciptakan loyalitas pelanggan, untuk itu perusahaan harus menciptakan pengalaman-pengalaman positif kepada pelanggan.

Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan (Xiaozhen, 2010).

Mengembangkan model yang menghubungkan *customer experience* dengan loyalitas, *customer experience* yang baik akan menghasilkan loyalitas, di mana loyalitas tetap menjaga konsumen dalam mencari pelanggan (Nugroho Wahyu Bagas, 2020).

Eka (2017) Menyebutkan bahwa *customer experience* meliputi momentum fisik bahwa semakin kuat *customer experience* yang dirasakan pelanggan maka akan mendorong naiknya tingkat kesetiaan pelanggan yakni dari level terbawah hingga tingkat tertinggi.

2.5.2 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Satisfaction yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan lebih memperhatikan kepuasan pada pelanggan.

Ettah Pingkan Nadhya (2019). menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan loyalitas pelanggan.

Customer satisfaction akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara kuat dan positif (Mohsan Faizan, 2011). Korelasi positif antara customer satisfaction dengan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini bahwa customer satisfaction akan mengarahkan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal (Subagio Hartono, 2014).

2.5.3 Hubungan Antara *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Adanya *customer experience* dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pelanggan salah satunya kepuasan yang dialami pelanggan.

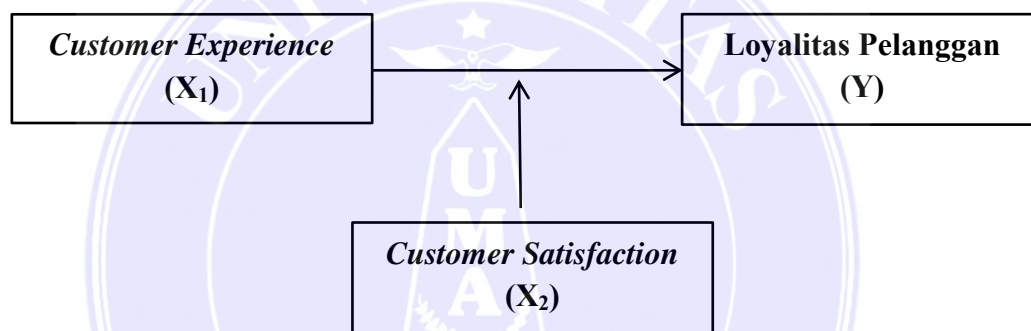
Hubungan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction* dapat diamati dalam studi yang diadakan oleh Fatma (2014) studi yang diadakan tersebut berupa studi literatur yang difokuskan pada customer experience yang menimbulkan konsekuensi yakni customer satisfaction yang dirasakan pelanggan, hasil penelitian tersebut telah memperlihatkan adanya hubungan customer experience yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka

konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas (Sugiyono P, 2017)

Dalam kerangka konseptual ini di mana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2017) yaitu hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga *Customer experience* (pengalaman pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

H₂ : Diduga *Customer experience* (pengalaman pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Diduga *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian kuantitatif untuk memberikan penjelasan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening Butik Plus Gallery Medan.

3.1.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Plus Gallery yang beralamat di Jl. Setia Budi No.250, Tj. Rejo, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Juli 2021. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan Penulisan	2020		2021						2022
		Okt	Des	Jan feb	Mar Apr	Mei Jun	Jul Agt	Sep Okt	Nov Des	Jan
1.	Pembuatan Prosal									
2.	Seminar Proposal									
3.	Pengumpulan Data									
4.	Analisis Data									
5.	Penulisan Hasil Penelitian									
6.	Seminar Hasil									
7.	Sidang Meja Hijau									

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek* atau *subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada *subyek* atau *obyek* yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki *obyek* atau pun *subyek*.

Penelitian ini memilih responden yaitu 89 pelanggan Butik Plus Gallery Medan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Dalam hal ini yang menjadi sampel dalam penelitian yaitu pelanggan yang sudah pernah membeli produk di Butik Plus Gallery Medan dan kriteria yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Sudah menjadi pelanggan di tahun 2019

2. Melakukan transaksi pembelian lebih dari 1 kali
3. Pelanggan yang bersedia terlibat dalam penelitian ini

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh di mana semua anggota populasi dijadikan sampel yang berjumlah 89 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian didasarkan pada variabel penelitian yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Variabel bebas terdiri dari X_1 dan X_2 , variabel terikat adalah Y yang pengaruhnya langsung maupun tidak langsung. Variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* (pengalaman pelanggan), berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variabel*) yang selanjutnya diberi notasi X_1 .
2. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), berfungsi sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan *variable independent* dan *dependent* yang selanjutnya diberi notasi X_2 .
3. Loyalitas pelanggan, berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y

Uraian korelasi variabel-variabel di atas selanjutnya digambarkan dalam indikator dan ukuran yang dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	Suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional (Ali, 2013).	1. <i>Sense</i>	-Disain -Warna	<i>Likert</i>
		2. <i>Feel</i>	-Rasa senang	
		3. <i>Think.</i>	-Harga yang sesuai -Diferensiasi layanan	
		4. <i>Act</i>	-Menciptakan ruang tunggu dan ruang ganti yang nyaman -Produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaing	
		5. <i>Relate</i>	-Menjaga hubungan baik dengan pelanggan -Memberikan kesan yang menyenangkan	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam	1. Pembelian ulang.	-Membeli produk dalam waktu dekat	<i>Likert</i>
		2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.	-Menggunakannya secara berulang	
		3. Rasa suka yang besar pada merek.	-Kualitas produk sesuai dengan keinginan	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	pembelian ulang yang positif (Nugroho Agustinus, Odeia Gisela, 2016).	4. Ketetapan pada merek.	-Tidak terpengaruh produk lain yang sejenis	
		5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.	-Mengajak saudara/orang lain untuk menggunakan produk	
		6. Rekomendasi merek pada orang lain.	-Menyarankan dan merekomendasikan seseorang untuk menggunakan produk	
<i>Customer Satisfaction</i> (X ₂)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang (Analia, 2016)	1. Kesesuaian harapan	-Tepat waktu -Produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan	<i>Likert</i>
		2. Minat berkunjung kembali	-Kenyamanan tempat melakukan pelayanan -Kemudahan dalam proses pelayanan	
		3. Kesiediaan merekomendasikan	-Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara pengamatan langsung melihat aktivitas perusahaan atau karyawan di Butik Plus Gallery Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara yang menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog kepada pelanggan dan karyawan untuk mengetahui tentang pengalaman, loyalitas dan kepuasan pelanggan di Butik Plus Gallery Medan.

3. Kuesioner

Menurut Sony Faisal Rinaldi (2017) Kuisisioner adalah suatu rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti dan diberikan kepada sekelompok orang yang menjadi responden dalam rangka memperoleh data. Adapun kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, di mana jumlah item, alternatif jawaban maupun responnya sudah ditentukan. Nantinya dalam menyebar kuisisioner, peneliti akan turun langsung dalam menyebar kuisisioner kepada pelanggan yang menggunakan produk jasa Butik Plus Gallery Medan .

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuisisioner dengan cara memilih jawaban yang

tersedia di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuisioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono:2012

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square*(PLS). PLS merupakan sebuah teknik statistik multivariate yang cara kerjanya melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Rinaldi Faisal Sony, 2017). Ditambahkan oleh Zuhdi (2016) PLS merupakan sebuah cara alternatif dari SEM yang penggunaannya digunakan untuk menyelesaikan masalah hubungan antara variabel yang bersifat kompleks tetapi ukuran sampel datanya relatif terhitung kecil.

Tujuan penggunaan PLS adalah untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, di jelaskan juga bahwa PLS lebih berorientasi kepada prediksi. Di PLS berbasis pada variance maka jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar. Sampel yang digunakan dapat berkisar 30-100. Untuk jumlah konstruk dan indikator yang digunakan, PLS dapat mengakomodir hingga 100 konstruk dan 1000 indikator (Ananda, 2015).

3.6 Analisa Model Struktural

Menurut Ananda (2015) dalam penggunaan metode PLS terdapat beberapa langkah struktural yang harus dilakukan, tahapan tersebut dilakukan dengan menggunakan tiga tahap:

1. Analisa outer model
2. Analisa inner model
3. Pengujian hipotesa

a. Analisa outer model

Outer model menjelaskan adanya suatu hubungan antar variabel laten dengan setiap indikator-indikator yang dimiliki atau kebalikannya setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

b. Inner Model

Pada tahapan kedua dalam metode PLS di mana inner model sendiri menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel laten, sehingga dapat

memastikan model struktural yang dibangun robust dan mencari akurat atau tidaknya.

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis outer model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa outer model ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memilikihubungan dengan variabel latennya (Ananda, 2015) Uji yang dilakukan outer model :

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat mengukur apa yang seharusnya dipakai (Gunawan Aldo Andreas, 2016). Ditambahkan pula bahwa validitas terdiri dari dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. *Convergent Validity*

Gunawan Aldo (2016) menjelaskan bahwa indikator dinyatakan valid jika indikator signifikan secara statistik. Untuk nilai validitas konvergen atau juga dapat dilihat dari nilai faktor loading pada variabel laten dengan indikatornya >

0,7 dianggap memiliki validitas yang bagi penelitian, tetapi jika nilainya $> 0,5-0,6$ masih dapat diterima dengan alasan dianggap sebagai penelitian tahap awal.

2. *Discriminant Validity*

Gunawan Aldo (2016) menjelaskan bahwa nilai validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading* yang digunakan untuk mengetahui bahwa variabel tersebut memiliki diskriminan yang cukup, cara yang dipakai adalah membandingkan nilai loading pada sebuah variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai loading terhadap variabel lain. Alternatif yang juga bisa digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan cara menggunakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam sebuah model. Sebuah model dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang signifikan apabila akar AVE dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan antara variabel satu dengan lainnya pada sebuah model. Nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0,5.

3. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Pada penelitian ini, model konstruk termasuk pada model dua jenjang (*second order*) di mana beberapa variabel menggunakan dimensi (indikator konstruk). Dalam PLS, pengujian *second order* konstruk dilakukan melalui dua jenjang. Pertama adalah analisis yang dilakukan dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya. Kedua, analisis dilakukan dari konstruk laten ke konstruk dimensinya. Pendekatan untuk menganalisis *second order CFA (Confirmatory*

Factor Analysis) adalah dengan menggunakan *repeated indicators approach* atau disebut juga dengan *hierarchia component model* (Sari Ika Novianti, 2012).

Proses dan tahapan pada pengujian konstruk multidimensional (*second order*) yang bersifat reflektif dalam PLS sama dengan konstruk unidimensional (*first order*). Pada tahap menggambar model penelitian seluruh indikator yang ada dimensi konstruk ditarik semuanya ke konstruk *higher order*. Jika pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* terdapat indikator disalah satu konstruk harus dihapus karena skor loading memiliki nilai rendah dan indikator tersebut harus dibuang di kedua jenjang (di *high order* dan di dimensi pada konstruk) (Dyah, 2018). Pada tahap *bootstrapping*, nilai *table path coefficient* akan menunjukkan tingkat signifikansi dari masing masing indikator konstruk terhadap variabel latennya dengan menentukan nilai t-statistik $>1,96$ (Sari Ika Novianti, 2012).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan:

1. *Composite Reliability*

Menurut Ananda (2015), data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ memiliki arti bahwa data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

3.6.2 Analisis Inner Model

Ananda (2015), tujuan dilakukannya analisis inner model adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat.

Untuk melihat evaluasi inner model dapat melalui indikator-indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap endogen. Jika hasil dari nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin baik model.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Untuk mengukur seberapa bagus nilai observasi yang dihasilkan dari model dan estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 menunjukkan lebih dari 0 maka model mempunyai *predictive relevance*, dan jika kurang dari 0 maka model kurang mempunyai *predictive relevance*. Rumus untuk menghitung Q^2 dapat menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Besaran Q^2 mempunyai nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Jika nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

3. *Construct Reliability and validity*

Cara ini diukur dengan memanfaatkan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Seperti yang dijelaskan oleh Ananda (2015), pengujian hipotesis dapat diperoleh dari nilai t-statistik dan sebuah nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik nilai alpha 5% nilai t-statistik atau *p value* $(0,000) \leq 0,05$ yang dipakai. Dari situ dapat dilihat kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis adalah H_a dan H_1 ditolak ketika t-statistik lebih besar dari t-hitung. Untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang menggunakan probabilitas H_a diterima ketika nilai $p < 0,05$. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada outer model signifikan, kondisi tersebut menjelaskan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Kemudian jika hasil yang didapat pada pengujian pada inner model bersifat signifikan, maka dapat diartikan terdapat sebuah pengaruh yang besar dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Apabila didapatkan nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel dari hal tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen yang melewati variabel mediasi, hal tersebut juga berpengaruh sebaliknya, ketika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan dependen yang dilewati oleh mediasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* pada Butik Plus Galery Medan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan yaitu sebesar 0,695 dengan nilai *T-statistic* sebesar 13,665 di mana $> 1,96$. Dengan angka *p values* $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Butik Plus Gallery Medan. Berdasarkan hasil ini H_1 dapat dinyatakan diterima.
2. Secara parsial variabel *customer experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Butik Plus Gallery Medan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan yaitu sebesar 0,303 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,436 di mana $> 1,96$. Dengan angka *p values* $0,01 < 0,05$, Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Butik Plus Gallery Medan. Berdasarkan hasil ini H_2 dapat dinyatakan diterima.
3. Secara parsial variabel *customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Butik Plus Gallery Medan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan yaitu sebesar 0,458 dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,517 di mana $> 1,96$. Dengan angka *p values* $0,00 < 0,05$, Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer*

satisfaction terhadap loyalitas pelanggan Butik Galery Medan. Berdasarkan hasil ini H₃ dapat dinyatakan diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran kepada Butik Plus Gallery Medan :

1. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Butik Plus Gallery Medan lebih memperhatikan pengalaman yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan cara memperhatikan kecepatan dan professional dalam melayani pelanggan dan harus dapat mempertahankan pemasaran yang baik sehingga terwujudlah kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh Butik Plus Gallery Medan.
2. Hendaknya pemilik Butik Plus Gallery Medan selalu menyesuaikan selera pelanggan. Dengan cara selalu memberikan masukan-masukan kepada pelanggan untuk produk yang sesuai dengan yang mereka pakai, menyediakan berbagai jenis pakaian untuk membuat pilihan yang lengkap dan produk-produk disesuaikan dengan mengikuti trend model saat ini sehingga akan membuat pelanggan menjadi loyal dan kembali membeli produk-produk Butik Plus Gallery Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Ambartiasari Geta, L. R. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/8833-23007-1-PB (1).pdf
- Analia, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Administrasi Bisnis*, 38. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/87302-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-tingka.pdf
- Ananda, H. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/Modul-PLSSmartPLS.pdf
- Ashutosh, N. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/Modeling_Relationship_between_Experiential_Marketi.pdf
- Azhari Iqbal Muhammad. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kfc Kawi Malang)*. 28. <https://media.neliti.com/media/publications/86437-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-ke.pdf>
- Burhanuddin, Y. (2020). *Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo*. 04. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/900-2850-2-PB.pdf
- Chen Chih-Shih, L. P. C. (2014). *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. <https://daneshyari.com/article/preview/896435.pdf>
- Darlius, Endri, N. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 90–108.
- Dyah, T. L. (2018). *Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus di Kota Cilegon*. 4. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/4088-9610-1-SM.pdf

- Eka Dian, Putri Hamdani Yulia, K. S. (2018). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16. <https://media.neliti.com/media/publications/283903-kualitas-pelayanan-fakultas-ekonomi-univ-ab0a0202.pdf>
- Eka, W. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management*, 3. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/9181-17362-1-SM.pdf
- Ettah Pingkan Nadhya, P. J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *EMBA*, 7. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/24056-49156-1-SM.pdf
- Fajar Muhammad, A. N. (2020). *Menyingkap Dampak-dampak Sosial Kemasyarakatan COVID-19*. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/BUNGA RAMPAI PANDEMI (1).pdf
- Gunawan Aldo Andreas, S. H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16. <https://media.neliti.com/media/publications/98066-ID-pengaruh-kompensasi-dan-disiplin-kerja-t.pdf>
- Hon, L. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Ekonomi*, 8. <https://media.neliti.com/media/publications/78568-ID-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepu.pdf>
- Jerusalem, Adam, M. (2012). *Merintis dan Mengolah Bisnis Butik*. 4.
- Jesica Jenni, K. S. (2016). *Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion*. 4, 286.
- Joko, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global Ac Banjarbaru*. 14. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/228-Article Text-450-1-10-20180731.pdf
- Kalangi J A F, N. A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Administrasi Bisnis*, 9. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/25123-51468-1-SM.pdf
- Kenny, S. F. (2015). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis*. <https://media.neliti.com/media/publications/81184-ID-pengaruh-customer-experience-dan-keperca.pdf>
- Kolonio Jeremia, S. D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer

Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *EMBA*, 7. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/22910-46749-1-SM.pdf

Maulana Syarif Ade. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Ekonomi*, 7. <https://media.neliti.com/media/publications/78663-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-te.pdf>

Mohsan Faizan. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_16_September_2011/30.pdf

Nailufar, N. N. (2020). *Kebutuhan Manusia: Primer, Sekunder, Tersier*.

Nugroho Agustinus, Odeia Gisela, S. C. (2016). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran X Surabaya*. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/85350-ID-analisa-pengaruh-kualitas-layanan-terhad.pdf

Nugroho Wahyu Bagas, J. E. (2020). *Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalti Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10025>

Pakpahan, K. A. (2020). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.

Pranoto Gunawan Roberto, S. H. (2015). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya*. *Manajemen Pemasaran Petra*. <https://media.neliti.com/media/publications/134469-ID-analisa-pengaruh-customer-experience-ter.pdf>

Reza, W. E. (2016). *Pelanggan, Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyaitas (Studi, Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intevening Surabaya), Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan*. *Ilmu Manajemen*, 4. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075/15523>

Rinaldi Faisal Sony, B. M. (2017). *Metdologi penelitian dan statistik* (edisi tahu). <http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Methodologi-Penelitian-dan-Statistik-SC.pdf>

Saba, F. (2014). *Antecedents and Consequences of Customer Experience Management-A Literature Review and Research Agenda*. https://www.researchgate.net/publication/319256451_Antecedents_and_Con

sequences_of_Customer_Experience_Management-
A_Literature_Review_and_Research_Agenda

- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 66–75.
- Sahir Hafni Syafrida, S. H. S. (2020). The effect of customer experience and emotional value on the net promoter score: Middle-class millennial climber category. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13. <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/5763/5891>
- Samuel Hatane, W. Y. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya*. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/7328-13878-1-SM.pdf
- Sari Ika Novianti, T. D. J. (2012). Confirmatory Factor Analysis untuk Mengukur Unidimensional Indikator Performa Pengelolaan Lingkungan Hidup dalam Survei Publik Otonomi Award Jawa Pos Institute Of Pro Otonomi Tahun 2011. *Sains Dan Seni ITS*, 1. <https://media.neliti.com/media/publications/15847-ID-confirmatory-factor-analysis-untuk-mengukur-unidimensional-indikator-performa-pe.pdf>
- Subagio Hartono, L. Y. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyaty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2. <https://media.neliti.com/media/publications/140578-ID-analisa-customer-value-terhadap-customer.pdf>
- Sugiyono P. (2017). Metode Penelitian Bisnis. *Penerbit CV.Alvabeta : Bandung*.
- Susanti Febsri, P. N. (2019). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Pariaman)*. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/FS201903.pdf
- Syafruddin, C. (2016). Evaluation Of International Tourist Satisfaction In Weh Island Indonesia Using Holsat Model. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY*, 5. <https://www.ijstr.org/final-print/may2016/Evaluation-Of-International-Tourist-Satisfaction-In-Weh-Island-Indonesia-Using-Holsat-Model.pdf>
- Tri, B., & Ngatmo. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang The Factors Influence Customer Satisfaction at Sido Muncul Semarang. *Kajian Akutansi Bisnis*. <https://media.neliti.com/media/publications/103095-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan.pdf>
- Utomo Hardi, P. L. Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas*

Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). 10. file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/147-534-1-PB.pdf

Xiaozhen, W. (2010). Effect Of Consumption Experience On Brand And Loyalty: Research In The Repurchase Of Popular Entertainment Products. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 1. <http://ismeip.org/IJIMIP/contents/imip1011/14PB16C.pdf>

Zuhdi, Suharjo B, S. M. (2016). *Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM Dan PLS-SEM*. 15. <https://media.neliti.com/media/publications/248423-perbandingan-pendugaan-parameter-koefisi-1fb3707c.pdf>



e.>5

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai, responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

B. Butir-butir Pertanyaan

1. Variabel Bebas *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) (X₁)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyukai produk-produk pakaian yang memiliki warna dan desain yang sesuai dengan perkembangan mode fashion					
2.	Saya sangat merasa senang bila berkunjung ke Butik Plus Galery Medan					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Butik Plus Gallery sangat kompetitif.					
4.	Saya menyukai berkunjung ke Butik Plus dikarenakan ruang tunggu dan ruang gantinya nyaman.					
5.	Hubungan baik dengan pemilik Butik plus Gallery membuat saya menyukai berkunjung ke sana					

2. Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
6.	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Butik tersebut					
7.	Saya menyukai merk merk produk yang dipasarkan pada Butik tersebut					
8.	Saya selalu bertahan tetrhadap suatu merk yang telah saya sukai					
9.	Saya meyakini jika Butik plus adalah butik yang terbaik yang pernah saya kunjungi					
10.	Saya selalu memilih merk produk yang terbaik					
11.	Jika saya senang saya selalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain					

3. Variabel Bebas *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (X₂)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
12.	Saya merasa memilih Butik Plus sesuai dengan harapan saya					
13.	Saya merasa puas untuk itu saya akan kembali datang untuk membeli					
14.	Jika produk-produknya baik maka saya akan siap merekomendasikan ke orang lain					

Terima kasih atas bantuan saudara/I yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2 Jawaban Variabel Penelitian

Variabel Gaya Hidup (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	2	4	4	4	18
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
3	4	5	3	4	19
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	3	21
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20
3	5	4	5	4	21
3	5	5	5	5	23
3	5	5	5	5	23
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	2	4	4	4	18
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
3	4	5	3	4	19
5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	2	4	5	21
3	3	3	4	3	16
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
1	3	2	3	4	13
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20

4	3	3	4	3	17
---	---	---	---	---	----

Variabel Variasi Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	Total
4	4	3	11
5	5	4	14
5	5	3	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	1	9
4	3	4	11
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	3	11
4	5	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
5	4	3	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	3	13
5	4	3	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15

5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	3	12
5	5	3	13
5	5	3	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	4	14
5	5	3	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	1	9
4	3	4	11
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10

5	5	5	15
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

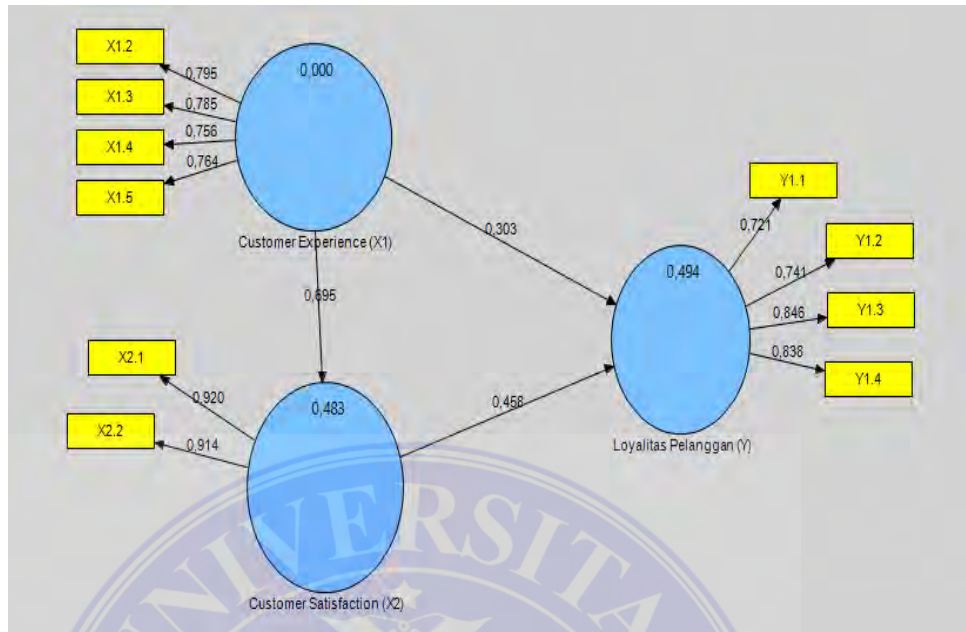
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
2	4	3	3	4	4	20
4	3	4	3	3	4	21
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	3	24
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	3	4	23
4	5	5	5	4	4	27
3	4	5	5	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
3	4	5	5	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	5	3	4	26

4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	3	26
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	5	3	3	25
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	4	3	26
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	3	3	23
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	4	3	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
2	4	3	3	3	4	19
4	3	4	3	3	5	22
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	2	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22
2	5	2	4	4	4	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

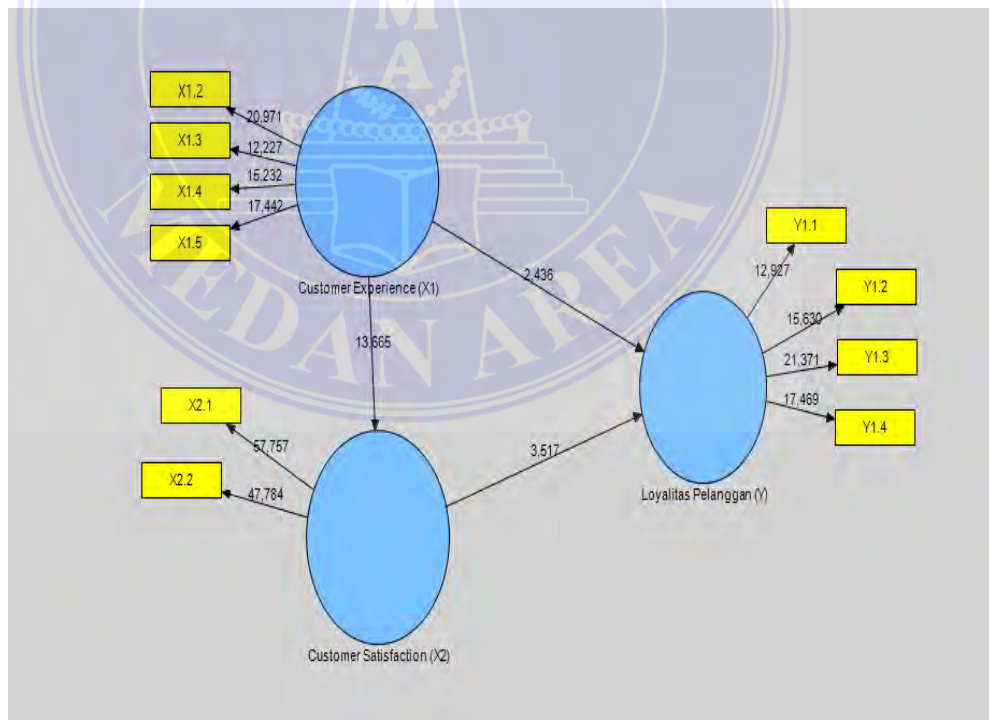
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22



Lampiran 3 Outer Model



Lampiran 4 Inner Model



Lampiran 5 Hasil Pengujian

Koefisien Jalur

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience		0.695	0.303
Customer Satisfaction			0.458
Loyalitas Pelanggan			

Total Pengaruh Tidak Langsung

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience			0.318
Customer Satisfaction			
Loyalitas Pelanggan			

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Efek Tidak Langsung Spesifik
Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Loyalitas Pelanggan	0.318

Pengaruh Total

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience		0.695	0.621
Customer Satisfaction			0.458
Loyalitas Pelanggan			

Outer Loading

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
X12	0.795		
X13	0.785		
X14	0.756		
X15	0.764		
X21		0.920	
X22		0.914	
Y11			0.721
Y12			0.741
Y13			0.846

Y14			0.838
-----	--	--	-------

Outer Weight

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
X12	0.337		
X13	0.339		
X14	0.279		
X15	0.334		
X21		0.555	
X22		0.536	
Y11			0.252
Y12			0.363
Y13			0.352
Y14			0.301

Variabel Laten

ID Kasus	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
1	-0.601	-0.858	-0.951
2	-0.104	1.095	1.392
3	0.928	1.095	-0.263
4	-1.595	-0.858	-0.607
5	1.430	1.095	0.897
6	1.430	1.095	1.392
7	1.430	1.095	1.392
8	-2.061	-0.858	-2.302
9	0.431	-1.786	-1.750
10	1.430	1.095	0.401
11	1.430	1.095	0.553
12	-0.030	1.095	-0.095
13	-0.601	-0.858	-0.607
14	0.933	1.095	1.392
15	-0.030	1.095	1.049
16	0.933	0.167	-0.607
17	0.472	1.095	1.392
18	-0.561	-0.858	-0.111
19	-0.140	0.070	0.249
20	-0.140	1.095	-0.607
21	0.361	0.070	-0.607
22	-0.711	0.167	0.041
23	0.361	-0.858	-0.607

24	0.968	1.095	1.049
25	1.430	0.167	0.057
26	1.430	1.095	1.392
27	0.472	1.095	0.401
28	0.357	1.095	0.897
29	-1.098	-0.858	0.057
30	1.430	1.095	1.392
31	-0.601	-0.858	-0.607
32	-0.601	-0.858	-0.607
33	-0.030	1.095	0.745
34	0.472	0.167	0.745
35	-0.100	0.070	0.745
36	-0.601	-0.858	0.745
37	-0.711	0.070	0.536
38	0.357	0.167	0.536
39	1.430	1.095	0.041
40	1.430	0.167	0.041
41	1.430	1.095	-0.607
42	-0.030	-0.858	0.249
43	-0.601	-0.858	0.745
44	-0.601	-0.858	0.745
45	-0.100	0.167	0.880
46	0.357	1.095	0.880
47	0.858	1.095	0.553
48	-0.104	0.070	0.553
49	-0.601	-0.858	0.041
50	-0.601	-0.858	-0.951
51	-0.104	1.095	1.392
52	0.928	1.095	-0.263
53	-1.595	-0.858	-0.607
54	1.430	1.095	0.897
55	1.430	1.095	1.392
56	1.430	1.095	1.392
57	-2.061	-0.858	-2.302
58	0.431	-1.786	-1.750
59	1.430	1.095	0.401
60	1.430	1.095	0.553
61	-0.030	1.095	-0.095
62	-0.601	-0.858	-0.607
63	0.933	1.095	1.392
64	-0.030	1.095	1.049
65	0.472	1.095	1.392
66	-0.561	-0.858	-0.111

67	-0.140	0.070	0.249
68	-1.103	-0.858	-0.607
69	-0.601	-0.858	-1.294
70	-0.536	1.095	-1.671
71	-2.171	-0.858	-1.615
72	0.933	-0.858	1.392
73	-0.601	-0.858	-0.607
74	-1.062	-0.858	-2.263
75	-0.601	-0.858	-0.607
76	-0.601	-0.858	-1.119
77	-0.601	-0.858	-1.463
78	-0.601	-0.858	-0.607
79	0.357	0.167	-0.607
80	-2.562	-1.786	-0.607
81	-0.601	-0.858	-0.607
82	-0.601	-0.858	-0.607
83	-0.601	-0.858	-0.607
84	-1.098	-0.858	-0.607
85	-1.674	-2.811	-2.263
86	0.928	1.095	1.392
87	0.357	-1.883	0.041
88	-0.601	-0.858	-0.607
89	-2.171	-0.858	-1.119

Korelasi Variabel Laten

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience	1.000	0.695	0.621
Customer Satisfaction	0.695	1.000	0.668
Loyalitas Pelanggan	0.621	0.668	1.000

Kovarians Variabel Laten

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience	1.000	0.695	0.621
Customer Satisfaction	0.695	1.000	0.668
Loyalitas Pelanggan	0.621	0.668	1.000

Deskripsi LV

	Rata-Rata	Median	Min	Maks	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness	Jumlah Observasi Yang Digunakan
Customer Experience	0.000	-0.100	2.562	1.430	1.000	-0.401	-0.269	89.000
Customer Satisfaction	0.000	0.070	2.811	1.095	1.000	-1.026	-0.253	89.000
Loyalitas Pelanggan	0.000	0.041	2.302	1.392	1.000	-0.500	-0.383	89.000

Outer Model Skor Residual

ID Kasus	X12	X13	X14	X15	X21	X22	Y11	Y12	Y13	Y14
1	0.164	0.106	0.141	0.155	0.061	0.063	0.940	0.103	0.313	0.297
2	1.243	0.284	0.516	0.535	0.012	0.012	0.100	0.152	-0.212	0.019
3	0.421	1.094	0.359	0.385	0.012	0.012	1.294	0.407	-0.268	0.279
4	1.995	0.886	0.610	0.605	0.061	0.063	0.177	0.152	0.022	0.009
5	0.022	0.007	0.020	0.001	0.012	0.012	0.458	0.519	0.207	1.251
6	0.022	0.007	0.020	0.001	0.012	0.012	0.100	0.152	-0.212	0.019
7	0.022	0.007	0.020	0.001	0.012	0.012	0.100	0.152	-0.212	0.019
8	0.150	0.230	0.693	0.961	0.061	0.063	1.331	1.105	0.000	0.217
9	0.658	0.704	0.734	0.765	0.793	0.822	1.002	1.091	0.990	0.680
10	0.022	0.007	0.020	0.001	0.012	0.012	0.550	0.899	0.627	0.811
11	0.022	0.007	0.020	0.001	0.012	0.012	0.660	0.774	0.498	0.963
12	0.29	0.34	0.57	1.117	0.012	0.012	0.193	0.53	1.046	0.420

	1	3	2					2		
13	0.16 4	0.10 6	0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	0.15 2	0.022	0.009
14	- 1.05 7	0.38 3	0.35 5	0.381	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
15	- 0.29 1	- 0.34 3	- 0.57 2	1.117	- 0.012	0.01 2	- 1.017	0.40 7	0.079	0.269
16	- 1.05 7	0.38 3	0.35 5	0.381	0.842	- 0.87 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
17	- 0.69 0	0.74 5	- 0.95 1	0.734	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
18	0.13 1	1.55 5	- 1.82 6	- 0.186	- 0.061	0.06 3	- 0.180	- 0.52 0	-0.397	1.241
19	- 0.20 3	- 0.25 6	1.16 6	- 0.507	- 0.915	0.94 9	0.925	- 0.78 7	0.756	- 0.708
20	- 0.20 3	- 0.25 6	1.16 6	- 0.507	- 0.012	0.01 2	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
21	- 0.60 2	0.83 1	0.78 7	- 0.891	- 0.915	0.94 9	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
22	0.25 1	0.19 2	1.59 7	- 1.779	0.842	- 0.87 3	- 0.290	1.15 4	-0.526	- 0.534
23	- 0.60 2	0.83 1	0.78 7	- 0.891	- 0.061	0.06 3	0.177	0.15 2	0.022	0.009
24	0.38 9	0.35 5	- 1.32 7	0.354	- 0.012	0.01 2	- 1.017	0.40 7	0.079	0.269
25	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	0.842	- 0.87 3	- 1.667	- 0.64 5	0.918	1.099
26	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
27	- 0.69 0	0.74 5	- 0.95 1	0.734	- 0.012	0.01 2	- 0.550	- 0.89 9	0.627	0.811
28	0.87 6	- 0.64 6	0.79 0	- 0.887	- 0.012	0.01 2	0.458	0.51 9	0.207	- 1.251
29	- 0.91 6	0.49 6	0.23 5	0.225	- 0.061	0.06 3	- 1.667	- 0.64 5	0.918	1.099
30	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
31	0.16 4	0.10 6	- 0.14	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15	0.022	0.009

			1					2		
32	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
33	- 0.29 1	- 0.34 3	- 0.57 2	1.117	- 0.012	0.01 2	0.567	- 1.15 4	0.336	0.523
34	- 0.69 0	0.74 5	- 0.95 1	0.734	0.842	- 0.87 3	0.567	- 1.15 4	0.336	0.523
35	- 0.23 5	1.19 3	- 0.52 0	0.538	- 0.915	0.94 9	0.567	- 1.15 4	0.336	0.523
36	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.567	- 1.15 4	0.336	0.523
37	0.25 1	0.19 2	1.59 7	- 1.779	- 0.915	0.94 9	- 0.648	0.78 7	-0.945	0.698
38	0.87 6	- 0.64 6	0.79 0	- 0.887	- 0.842	- 0.87 3	- 0.648	0.78 7	-0.945	0.698
39	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	- 0.290	1.15 4	-0.526	- 0.534
40	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	0.842	- 0.87 3	- 0.290	1.15 4	-0.526	- 0.534
41	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
42	- 0.29 1	- 0.34 3	- 0.57 2	1.117	- 0.061	0.06 3	0.925	- 0.78 7	0.756	- 0.708
43	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.567	- 1.15 4	0.336	0.523
44	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.567	- 1.15 4	0.336	0.523
45	- 0.23 5	1.19 3	- 0.52 0	0.538	0.842	- 0.87 3	0.470	0.53 2	-1.236	0.410
46	0.87 6	- 0.64 6	0.79 0	- 0.887	- 0.012	0.01 2	0.470	0.53 2	-1.236	0.410
47	0.47 7	0.44 1	0.41 1	- 1.270	- 0.012	0.01 2	- 0.660	0.77 4	0.498	- 0.963
48	1.24 3	- 0.28 4	- 0.51 6	- 0.535	- 0.915	0.94 9	- 0.660	0.77 4	0.498	- 0.963
49	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	- 0.290	1.15 4	-0.526	- 0.534
50	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	- 0.940	0.10 3	0.313	0.297

51	1.24 3	- 0.28 4	- 0.51 6	- 0.535	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
52	0.42 1	- 1.09 4	0.35 9	0.385	- 0.012	0.01 2	1.294	- 0.40 7	-0.268	- 0.279
53	- 1.99 5	0.88 6	0.61 0	0.605	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
54	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	0.458	0.51 9	0.207	- 1.251
55	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
56	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
57	- 0.15 0	- 0.23 0	- 0.69 3	0.961	- 0.061	0.06 3	- 1.331	1.10 5	0.000	- 0.217
58	0.65 8	- 0.70 4	- 0.73 4	0.765	0.793	- 0.82 2	1.002	- 1.09 1	0.990	- 0.680
59	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	- 0.550	- 0.89 9	0.627	0.811
60	0.02 2	- 0.00 7	- 0.02 0	0.001	- 0.012	0.01 2	- 0.660	0.77 4	0.498	- 0.963
61	- 0.29 1	- 0.34 3	- 0.57 2	1.117	- 0.012	0.01 2	- 0.193	- 0.53 2	1.046	- 0.420
62	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
63	- 1.05 7	0.38 3	0.35 5	0.381	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
64	- 0.29 1	- 0.34 3	- 0.57 2	1.117	- 0.012	0.01 2	- 1.017	0.40 7	0.079	0.269
65	- 0.69 0	0.74 5	- 0.95 1	0.734	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
66	0.13 1	1.55 5	- 1.82 6	- 0.186	- 0.061	0.06 3	- 0.180	- 0.52 0	-0.397	1.241
67	- 0.20 3	- 0.25 6	1.16 6	- 0.507	- 0.915	0.94 9	0.925	- 0.78 7	0.756	- 0.708
68	0.56 3	- 0.98 2	0.23 8	0.229	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
69	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	- 2.058	0.35 7	0.604	0.585

70	1.58 6	- 2.90 8	- 0.19 0	1.504	- 0.012	0.01 2	- 1.786	2.42 3	-1.992	0.901
71	- 0.06 2	- 0.14 4	1.04 5	- 0.663	- 0.061	0.06 3	0.904	0.59 5	-0.582	- 0.793
72	- 1.05 7	0.38 3	0.35 5	0.381	- 0.061	0.06 3	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
73	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
74	0.53 0	0.46 8	- 1.44 7	0.198	- 0.061	0.06 3	1.371	- 0.71 1	-0.034	- 0.251
75	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
76	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.547	0.22 8	-1.002	0.438
77	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	- 0.571	0.48 2	-0.711	0.726
78	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
79	0.87 6	- 0.64 6	0.79 0	- 0.887	0.842	- 0.87 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
80	0.24 9	- 1.31 8	- 0.31 4	1.345	0.793	- 0.82 2	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
81	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
82	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
83	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
84	- 0.91 6	0.49 6	0.23 5	0.225	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009
85	1.01 7	- 0.53 4	0.67 0	- 1.043	- 0.111	0.11 5	1.371	- 0.71 1	-0.034	- 0.251
86	0.42 1	- 1.09 4	0.35 9	0.385	- 0.012	0.01 2	0.100	0.15 2	-0.212	- 0.019
87	0.87 6	- 0.64 6	0.79 0	- 0.887	- 0.965	1.00 0	- 0.290	1.15 4	-0.526	- 0.534
88	0.16 4	0.10 6	- 0.14 1	- 0.155	- 0.061	0.06 3	0.177	- 0.15 2	0.022	0.009

89	- 0.06 2	- 0.14 4	1.04 5	- 0.663	- 0.061	0.06 3	0.547	0.22 8	-1.002	0.438
----	----------------	----------------	-----------	------------	------------	-----------	-------	-----------	--------	-------

Outer Model Korelai

	X12	X13	X14	X15	X21	X22	Y11	Y12	Y13	Y14
X1 2	1.000	- 0.532	- 0.052	- 0.385	- 0.085	0.08 5	- 0.07 0	0.311	- 0.303	-0.041
X1 3	- 0.532	1.000	- 0.301	- 0.214	- 0.100	0.10 0	0.01 5	- 0.267	0.130	0.231
X1 4	- 0.052	- 0.301	1.000	- 0.503	- 0.055	0.05 5	0.20 5	0.130	- 0.098	-0.299
X1 5	- 0.385	- 0.214	- 0.503	1.000	0.224	- 0.22 4	- 0.12 2	- 0.146	0.243	0.068
X2 1	- 0.085	- 0.100	- 0.055	0.224	1.000	- 1.00 0	- 0.02 2	- 0.010	- 0.043	0.087
X2 2	0.085	0.100	0.055	- 0.224	- 1.000	1.00 0	0.02 2	0.010	0.043	-0.087
Y1 1	- 0.070	0.015	0.205	- 0.122	- 0.022	0.02 2	1.00 0	- 0.486	- 0.002	-0.339
Y1 2	0.311	- 0.267	0.130	- 0.146	- 0.010	0.01 0	0.48 6	1.000	- 0.618	-0.261
Y1 3	- 0.303	0.130	- 0.098	0.243	- 0.043	0.04 3	- 0.00 2	- 0.618	1.000	-0.222
Y1 4	- 0.041	0.231	- 0.299	0.068	0.087	- 0.08 7	- 0.33 9	- 0.261	- 0.222	1.000

Deskripsi Residual Outer Model

	Rata-Rata	Median	Min	Maks	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness	Jumlah Observasi Yang Digunakan
X12	0.000	0.022	- 1.995	1.586	0.606	1.968	-0.495	89.000
X13	0.000	-0.007	- 2.908	1.555	0.620	5.024	-0.888	89.000
X14	0.000	-0.020	- 1.826	1.597	0.655	0.733	-0.121	89.000
X15	0.000	0.001	- 1.779	1.504	0.645	0.400	-0.077	89.000
X21	0.000	-0.012	- 0.965	0.842	0.392	2.085	0.146	89.000
X22	0.000	0.012	- 0.873	1.000	0.406	2.085	-0.146	89.000
Y11	0.000	0.177	- 2.058	1.371	0.693	0.757	-0.655	89.000
Y12	0.000	-0.152	-	2.423	0.671	0.824	0.427	89.000

			1.154					
Y13	0.000	0.022	-1.992	1.046	0.533	1.700	-0.614	89.000
Y14	0.000	0.009	-1.251	1.241	0.546	0.108	-0.091	89.000

Inner Model Skor Residual

ID Kasus	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
1	-0.440	-0.376
2	1.167	0.923
3	0.450	-1.046
4	0.250	0.268
5	0.102	-0.037
6	0.102	0.458
7	0.102	0.458
8	0.574	-1.286
9	-2.086	-1.063
10	0.102	-0.533
11	0.102	-0.381
12	1.116	-0.587
13	-0.440	-0.032
14	0.447	0.609
15	1.116	0.557
16	-0.481	-0.966
17	0.767	0.748
18	-0.468	0.451
19	0.168	0.259
20	1.192	-1.066
21	-0.181	-0.749
22	-0.661	0.180
23	-1.109	-0.324
24	0.422	0.254
25	-0.827	-0.452
26	0.102	0.458
27	0.767	-0.243
28	0.847	0.288
29	-0.095	0.782
30	0.102	0.458
31	-0.440	-0.032
32	-0.440	-0.032
33	1.116	0.252
34	-0.161	0.526
35	0.140	0.743
36	-0.440	1.319
37	0.565	0.719
38	-0.081	0.352
39	0.102	-0.893
40	-0.827	-0.468
41	0.102	-1.541
42	-0.837	0.651
43	-0.440	1.319
44	-0.440	1.319
45	0.236	0.834

46	0.847	0.271
47	0.499	-0.208
48	0.143	0.552
49	-0.440	0.615
50	-0.440	-0.376
51	1.167	0.923
52	0.450	-1.046
53	0.250	0.268
54	0.102	-0.037
55	0.102	0.458
56	0.102	0.458
57	0.574	-1.286
58	-2.086	-1.063
59	0.102	-0.533
60	0.102	-0.381
61	1.116	-0.587
62	-0.440	-0.032
63	0.447	0.609
64	1.116	0.557
65	0.767	0.748
66	-0.468	0.451
67	0.168	0.259
68	-0.092	0.119
69	-0.440	-0.720
70	1.468	-2.010
71	0.651	-0.565
72	-1.506	1.503
73	-0.440	-0.032
74	-0.120	-1.549
75	-0.440	-0.032
76	-0.440	-0.545
77	-0.440	-0.888
78	-0.440	-0.032
79	-0.081	-0.791
80	-0.006	0.986
81	-0.440	-0.032
82	-0.440	-0.032
83	-0.440	-0.032
84	-0.095	0.118
85	-1.648	-0.469
86	0.450	0.610
87	-2.131	0.794
88	-0.440	-0.032
89	0.651	-0.070

Inner Model Korelasi Residual

Customer Satisfaction	1.000	0.000
Loyalitas Pelanggan	0.000	1.000

Deskripsi Residual Inner Model

	Rata-Rata	Median	Min	Maks	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness	Jumlah Observasi Yang Digunakan
Customer Satisfaction	0.000	0.102	-2.131	1.468	0.719	1.173	-0.650	89.000
Loyalitas Pelanggan	0.000	-0.032	-2.010	1.503	0.712	-0.140	-0.383	89.000

R- Square

	R Square	Adjusted R Square
Customer Satisfaction	0.483	0.477
Loyalitas Pelanggan	0.494	0.482

F Square

Customer Experience	0.934	0.094
Customer Satisfaction		0.214
Loyalitas Pelanggan		

Validitas dan Realibilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Customer Experience	0.779	0.782	0.858	0.601
Customer Satisfaction	0.811	0.811	0.913	0.841
Loyalitas Pelanggan	0.797	0.807	0.868	0.622

Kriteria Fornell Larcker

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience	0.775		
Customer Satisfaction	0.695	0.917	
Loyalitas Pelanggan	0.621	0.668	0.789

Cross Loading

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
X12	0.795	0.588	0.470
X13	0.785	0.483	0.593
X14	0.756	0.472	0.405
X15	0.764	0.603	0.444
X21	0.686	0.920	0.584
X22	0.587	0.914	0.642
Y11	0.438	0.374	0.721
Y12	0.480	0.639	0.741
Y13	0.591	0.536	0.846
Y14	0.427	0.511	0.838

Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience			
Customer Satisfaction	0.869		
Loyalitas Pelanggan	0.774	0.814	

Colinearity Statistik (VIF)

Nilai Outer VIF

	VIF
X12	1.698
X13	1.567
X14	1.662
X15	1.503
X21	1.868
X22	1.868
Y11	1.624
Y12	1.399
Y13	2.160
Y14	2.022

Nilai Inner VIF

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience		1.000	1.934
Customer Satisfaction			1.934
Loyalitas Pelanggan			

Fit Model

Ringkasan Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.101	0.101
d_ ULS	0.561	0.561
d_ G	0.283	0.283
Chi-Square	147.994	147.994
NFI	0.677	0.677

Kriteria Seleksi Model

	AIC (Akaike's Informasi Kriteria)	AICu (Kriteria Informasi Akaike tidak bias)	AICc (Kriteria Informasi Akaike Dikoreksi)	BIC (Bayesian Informasi Kriteria)	HQ (Hannan Quinn Kriteria)	HQc (Kriteria Hannan-Quinn Dikoreksi)
Customer Satisfaction	-55.695	-53.672	35.588	-50.718	-53.689	-53.406
Loyalitas Pelanggan	-55.586	-52.534	35.890	-48.120	-52.577	-52.040

Inner Model

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience		1.000	1.000
Customer Satisfaction			1.000
Loyalitas Pelanggan			

Outer Model

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Loyalitas Pelanggan
X12	-1.000		
X13	-1.000		
X14	-1.000		
X15	-1.000		
X21		-1.000	
X22		-1.000	
Y11			-1.000
Y12			-1.000
Y13			-1.000
Y14			-1.000

Data Indikator (Korelasi)

Matriks Korelasi Empiris

	X12	X13	X14	X15	X21	X22	Y11	Y12	Y13	Y14
X12	1.000	0.425	0.580	0.458	0.558	0.520	0.302	0.491	0.352	0.307
X13	0.425	1.000	0.471	0.514	0.457	0.429	0.427	0.344	0.596	0.502
X14	0.580	0.471	1.000	0.365	0.455	0.409	0.378	0.373	0.358	0.162
X15	0.458	0.514	0.365	1.000	0.647	0.456	0.259	0.282	0.510	0.325
X21	0.558	0.457	0.455	0.647	1.000	0.682	0.316	0.563	0.459	0.463
X22	0.520	0.429	0.409	0.456	0.682	1.000	0.370	0.610	0.526	0.474
Y11	0.302	0.427	0.378	0.259	0.316	0.370	1.000	0.309	0.610	0.476
Y12	0.491	0.344	0.373	0.282	0.563	0.610	0.309	1.000	0.406	0.526
Y13	0.352	0.596	0.358	0.510	0.459	0.526	0.610	0.406	1.000	0.645
Y14	0.307	0.502	0.162	0.325	0.463	0.474	0.476	0.526	0.645	1.000

Model Implied Stureded Matriks Korelasi

X12	1.000	0.624	0.601	0.608	0.509	0.505	0.356	0.366	0.418	0.414
X13	0.624	1.000	0.593	0.600	0.502	0.498	0.351	0.361	0.412	0.408
X14	0.601	0.593	1.000	0.578	0.483	0.480	0.338	0.348	0.397	0.393
X15	0.608	0.600	0.578	1.000	0.489	0.485	0.342	0.352	0.402	0.398
X21	0.509	0.502	0.483	0.489	1.000	0.841	0.443	0.456	0.520	0.515

X22	0.505	0.498	0.480	0.485	0.841	1.000	0.440	0.453	0.517	0.512
Y11	0.356	0.351	0.338	0.342	0.443	0.440	1.000	0.535	0.610	0.604
Y12	0.366	0.361	0.348	0.352	0.456	0.453	0.535	1.000	0.627	0.621
Y13	0.418	0.412	0.397	0.402	0.520	0.517	0.610	0.627	1.000	0.709
Y14	0.414	0.408	0.393	0.398	0.515	0.512	0.604	0.621	0.709	1.000

Implied Model Estimasi Matriks Korelasi

	X12	X13	X14	X15	X21	X22	Y11	Y12	Y13	Y14
X12	1.000	0.624	0.601	0.608	0.509	0.505	0.356	0.366	0.418	0.414
X13	0.624	1.000	0.593	0.600	0.502	0.498	0.351	0.361	0.412	0.408
X14	0.601	0.593	1.000	0.578	0.483	0.480	0.338	0.348	0.397	0.393
X15	0.608	0.600	0.578	1.000	0.489	0.485	0.342	0.352	0.402	0.398
X21	0.509	0.502	0.483	0.489	1.000	0.841	0.443	0.456	0.520	0.515
X22	0.505	0.498	0.480	0.485	0.841	1.000	0.440	0.453	0.517	0.512
Y11	0.356	0.351	0.338	0.342	0.443	0.440	1.000	0.535	0.610	0.604
Y12	0.366	0.361	0.348	0.352	0.456	0.453	0.535	1.000	0.627	0.621
Y13	0.418	0.412	0.397	0.402	0.520	0.517	0.610	0.627	1.000	0.709
Y14	0.414	0.408	0.393	0.398	0.515	0.512	0.604	0.621	0.709	1.000

Matriks Kovarians

	X12	X13	X14	X15	X21	X22	Y11	Y12	Y13	Y14
X12	0.460	0.194	0.238	0.182	0.205	0.203	0.150	0.186	0.164	0.126
X13	0.194	0.456	0.192	0.203	0.167	0.167	0.211	0.130	0.276	0.206
X14	0.238	0.192	0.365	0.129	0.149	0.143	0.167	0.126	0.148	0.059
X15	0.182	0.203	0.129	0.343	0.205	0.154	0.111	0.092	0.205	0.116
X21	0.205	0.167	0.149	0.205	0.293	0.213	0.125	0.171	0.171	0.152
X22	0.203	0.167	0.143	0.154	0.213	0.333	0.157	0.197	0.208	0.166
Y11	0.150	0.211	0.167	0.111	0.125	0.157	0.537	0.127	0.306	0.212
Y12	0.186	0.130	0.126	0.092	0.171	0.197	0.127	0.313	0.156	0.179
Y13	0.164	0.276	0.148	0.205	0.171	0.208	0.306	0.156	0.471	0.269
Y14	0.126	0.206	0.059	0.116	0.152	0.166	0.212	0.179	0.269	0.369

Lampiran 6 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Berayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp. (061) 8223602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id ekonomia@uma.ac.id

Medan, 16 September 2021

Nomor : 800/FEB/01.10/IX/2021
 Lampiran : -
 Hal : Izin Research / Survey

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
 Butik Plus Gallery Medan**

Di
 Tempat
 Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : RINDY PRADHITA
 NPM : 178320047
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS
 PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
 VARIABEL INTERVENING BUTIK PLUS GALLERY MEDAN

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

 Dr. Hsan Effendi, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertinggal

Lampiran 7 Surat Balasan Riset

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NO.01/PG/1/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Butik Plus Gallery Medan, menerangkan bahwa :

Nama : Rindy Pradhita
Npm : 178320047
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 01 Agustus 1999
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Universitas Medan Area)
Jurusan : Manajemen

Yang bersangkutan telah selesai penelitian (Research) di Butik Plus Gallery Medan, terhitung pada tanggal 15 Februari 2021 sampai tanggal 16 Maret 2021 guna penulisan skripsi dengan judul: "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BUTIK PLUS GALLERY MEDAN" . Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 16 Maret 2021

Personalia

Plus Gallery
JLN. SETIA BUDI No. 234 MEDAN
TELP. (0611) 8224070

(SUSLELI)