

## Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Segileong Songket Medan

Capriaty Lumbanbatu <sup>1✉</sup>, Romindo M. Pasaribu<sup>2</sup>, Sunday Ade Sitorus<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen , Universitas HKBP Nommensen Medan

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk songket Segileong di Medan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang tinggi, seperti kualitas produk, motif unik, harga yang wajar, serta pelestarian budaya, berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman yang melibatkan emosi positif, inspirasi budaya, serta hubungan timbal balik dengan Segileong memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Analisis secara simultan menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 61,3%. Pelanggan menghubungkan nilai produk dengan pengalaman yang dirasakan saat membeli songket di Segileong, menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya nilai dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan pengalaman berharga bagi pelanggan guna mempertahankan loyalitas Segileong.

**Kata Kunci:** *Nilai Pelanggan; Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Segileong Songket Medan.*

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of customer value and customer experience on customer satisfaction with Segileong songket products in Medan. The data analysis results indicate that customer value has a positive and significant impact on customer satisfaction. High customer value, such as product quality, unique motifs, reasonable pricing, and cultural preservation, contributes to higher levels of satisfaction. Additionally, customer experience also positively and significantly influences customer satisfaction. Experiences involving positive emotions, cultural inspiration, and reciprocal relationships with Segileong significantly impact customer satisfaction. Simultaneous analysis reveals that customer value and customer experience collectively influence customer satisfaction by 61.3%. Customers associate the product's value with their experiences when purchasing songket at Segileong, creating a positive perception of the product. This study aligns with previous research highlighting the importance of customer value and experience in enhancing consumer satisfaction. These findings suggest that businesses should focus on improving product quality and creating meaningful experiences for customers to maintain their loyalty.*

**Keywords:** *Customer Value; Customer Experience; Customer Satisfaction; Segileong Songket Medan.*

---

Copyright (c) 2022 Capriaty Lumbanbatu

✉ Corresponding author :

Email Address : [capriaty@student.uhn.ac.id](mailto:capriaty@student.uhn.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Kain tradisional atau wastra tradisional Indonesia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Nusantara sejak zaman prasejarah. Tidak hanya berfungsi sebagai sandang, kain tradisional juga memiliki nilai sosial budaya yang mendalam. Kehadirannya sebagai simbol identitas budaya telah terbukti memainkan peranan penting dalam sejarah, ekonomi masyarakat, serta pengikat kekerabatan antar suku bangsa. Dalam konteks tersebut, tenun songket menjadi salah satu contoh nyata dari keberagaman dan kekayaan budaya tekstil Indonesia. Songket bukan hanya sekadar produk tekstil, melainkan sebuah artefak budaya yang mencerminkan keunikan masyarakat Melayu, salah satu etnik terbesar di dunia yang tersebar di kawasan ASEAN dan dipengaruhi oleh ajaran Islam.

Songket dihasilkan melalui teknik tenun yang melibatkan benang-benang tambahan dari emas atau perak yang disulam secara rumit pada jalinan benang pakan atau lungsin. Teknik ini memerlukan ketelitian dan keterampilan tinggi, sehingga menghasilkan kain dengan motif yang sangat khas. Sumatera, sebagai salah satu pusat penghasil songket di Indonesia, memiliki berbagai produk tenun terkenal, seperti Tenun Pandai Sikek, Silungking dari Sumatera Barat, Songket Jambi, serta berbagai jenis tenun dari daerah lain di Sumatera seperti Toba, Simalungun, dan Pakpak. Kekayaan motif dan kualitas tenun ini menjadikan Sumatera sebagai salah satu destinasi wisata budaya yang menarik, tidak hanya bagi masyarakat Indonesia, tetapi juga di dunia internasional.

Segileong Songket Medan merupakan salah satu UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan kain songket khas Batak, termasuk Batak Toba, Batak Simalungun, dan Batak Karo. Berlokasi di Medan Selayang, Segileong Songket Medan menawarkan produk etnik yang menggambarkan kekayaan budaya Batak dengan sentuhan modern, dan melayani pelanggan baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Pemasaran digital yang dimanfaatkan UMKM ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan dengan berbagai penawaran menarik, seperti gratis ongkir dan diskon khusus pada tanggal tertentu.

Pentingnya nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan dalam konteks kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan UMKM. Nilai pelanggan terbentuk dari kombinasi kualitas pelayanan dan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa nilai yang mereka peroleh melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung puas dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Begitu juga pengalaman pelanggan, yang mencakup aspek emosional dan fisik selama proses interaksi dengan perusahaan, berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, proses transaksi, dan pelayanan yang diberikan oleh UMKM.

Namun demikian, meskipun mayoritas pelanggan di Segileong Songket Medan merasa puas, terdapat sebagian kecil yang merasa kurang puas terkait dengan harga yang ditawarkan serta pengalaman belanja online yang kadang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi Segileong Songket Medan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menyesuaikan penawaran harga agar sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan, sangat penting untuk dilakukan guna meningkatkan daya saing dan kualitas layanan UMKM tersebut.

Dalam upaya untuk mengidentifikasi hubungan antara nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, peneliti melakukan pra-survey terhadap 36 responden yang menggunakan produk songket Segileong. Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa puas dengan nilai yang diberikan dan pengalaman belanja yang mereka dapatkan, masih ada ruang untuk perbaikan, khususnya

dalam hal harga dan pengalaman belanja online. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Segileong Songket Medan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kepuasan pelanggan di UMKM tersebut, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dalam konteks UMKM di Indonesia.

## METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Segileong Songket Medan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan dari sampel yang diambil dan menguji hipotesis tentang populasi yang lebih besar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja produk songket di Segileong Songket Medan melalui platform online. Populasi ini mencakup pelanggan yang membeli produk melalui Instagram, Facebook, Tiktok, atau platform digital lainnya yang digunakan oleh UMKM Segileong Songket Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan objek penelitian. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Lemeshow, dengan tingkat kesalahan 10% dan estimasi proporsi pelanggan sebesar 50% ( $P=0.5$ ). Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan hasil yang lebih representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling dengan teknik Purposive sampling, di mana pelanggan yang telah melakukan pembelian songket secara online melalui Segileong Songket Medan dan masyarakat yang menggunakan kain songket dari Medan menjadi kriteria pemilihan sampel.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang mengukur persepsi, sikap, dan pendapat pelanggan terkait dengan nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap setiap pernyataan. Selain data primer, data sekunder juga dikumpulkan melalui studi pustaka yang melibatkan pencarian informasi dari buku, jurnal, skripsi, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson untuk menguji hubungan antara skor butir pertanyaan dengan total skor. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan instrumen yang reliabel. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal, menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan uji grafik. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika ditemukan pola yang teratur atau adanya varian yang berbeda, maka model regresi tersebut mengalami heteroskedastisitas dan perlu dilakukan perbaikan. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi, maka variabel-variabel tersebut tidak dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan

adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh gabungan antara nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Penelitian ini menggunakan software SPSS untuk analisis data statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi, dan uji hipotesis. Data yang digunakan adalah kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, serta data sekunder dari literatur yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut adalah tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Tabel ini menggambarkan distribusi responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, dengan rincian mengenai perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia. Penjelasan terkait distribusi tersebut dapat dilihat lebih lanjut pada deskripsi berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	25-35	24	24%
	36-45		
	46-55		
	>56		
Perempuan	25-35	76	76%
	36-45	28	28%
	46-55	42	42%
	>56	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden yang mengisi kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, dengan 76 orang atau 76% dari total responden, sedangkan laki-laki hanya 24 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan songket, terutama untuk acara seperti pesta dan peribadatan. Selain itu, dalam hal usia, responden yang berusia 46-55 tahun mendominasi dengan 42% dari total responden, yang mencerminkan bahwa budaya menggunakan songket masih kuat pada kelompok usia ini, terutama untuk acara adat dan tradisi. Responden berusia 36-45 tahun menyumbang 28%, yang menunjukkan adanya kecenderungan mereka mengikuti tren kain modern, tetapi tetap menggunakan songket dalam acara tertentu. Responden yang berusia 25-35 tahun hanya berjumlah 20%, dengan kecenderungan lebih memilih barang kain yang lebih baru atau lebih tren. Sementara itu, responden berusia lebih dari 56 tahun hanya mencakup 10% dari total responden, yang dapat dipengaruhi oleh faktor usia dan aktivitas yang lebih terbatas dalam menghadiri acara adat.

Dari keseluruhan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih sering membeli dan menggunakan songket, dengan usia 46-55 tahun menjadi kelompok yang paling aktif menggunakan songket dalam berbagai acara tradisional.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui variabel kepuasan pelanggan (Y) valid atau tidak, maka akan dilakukan uji validitas seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Instrumen	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0,648	0,1966	Valid
Y2	0,597	0,1966	Valid
Y3	0,614	0,1966	Valid
Y4	0,689	0,1966	Valid
Y5	0,620	0,1966	Valid

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS,2025

Berdasarkan tabel 2, di atas menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% yaitu 0,1966. Hasil perhitungan SPSS pada uji validitas instrumen penelitian variabel kepuasan pelanggan (Y) didapatkan bahwa nilai  $R_{hitung}$  adalah lebih besar dari 0,1966 pada setiap item pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) yang digunakan adalah valid.

#### Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1)

Untuk mengetahui variabel nilai pelanggan (X1) valid atau tidak, maka akan dilakukan uji validitas seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1)

Instrumen	Nilai R <sub>Hitung</sub>	Nilai R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,586	0,1966	Valid
X1.2	0,602	0,1966	Valid
X1.3	0,582	0,1966	Valid
X1.4	0,649	0,1966	Valid
X1.5	0,537	0,1966	Valid
X1.6	0,599	0,1966	Valid
X1.7	0,523	0,1966	Valid

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3, di atas menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% yaitu 0,1966. Hasil perhitungan SPSS pada uji validitas instrumen penelitian variabel nilai pelanggan (X1) didapatkan bahwa nilai  $R_{hitung}$  adalah lebih besar dari 0,1966 pada setiap item pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel nilai pelanggan (X1) yang digunakan adalah valid.

#### Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)

Untuk mengetahui variabel pengalaman pelanggan (X2) valid atau tidak, maka akan dilakukan uji validitas seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)

Instrumen	Nilai R <sub>Hitung</sub>	Nilai R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,608	0,1966	Valid
X2.2	0,674	0,1966	Valid
X2.3	0,500	0,1966	Valid
X2.4	0,603	0,1966	Valid
X2.5	0,564	0,1966	Valid
X2.6	0,606	0,1966	Valid

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4, di atas menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% yaitu 0,1966. Hasil perhitungan SPSS pada uji validitas instrumen penelitian variabel pengalaman pelanggan (X2) didapatkan bahwa nilai  $R_{hitung}$  adalah lebih besar dari 0,1966 pada setiap item pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel pengalaman pelanggan (X2) yang digunakan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $> 0,6$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  menunjukkan kurang handalnya instrumen. *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,622	0,60	Reliabel
2	Nilai Pelanggan (X1)	0,674	0,60	Reliabel
3	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,624	0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diatas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,622, variabel nilai pelanggan (X1) sebesar 0,674, dan variabel pengalaman pelanggan (X2) sebesar 0,624. Dari hasil tersebut diketahui Cronbach Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka seluruh item pernyataan reliabel (andal) jika di uji secara berulang-ulang. *Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2025*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dasar penetapan data terdistribusi normal dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis linear berganda. Jika nilai signifikansi dari hasil uji lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63635029
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.074
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

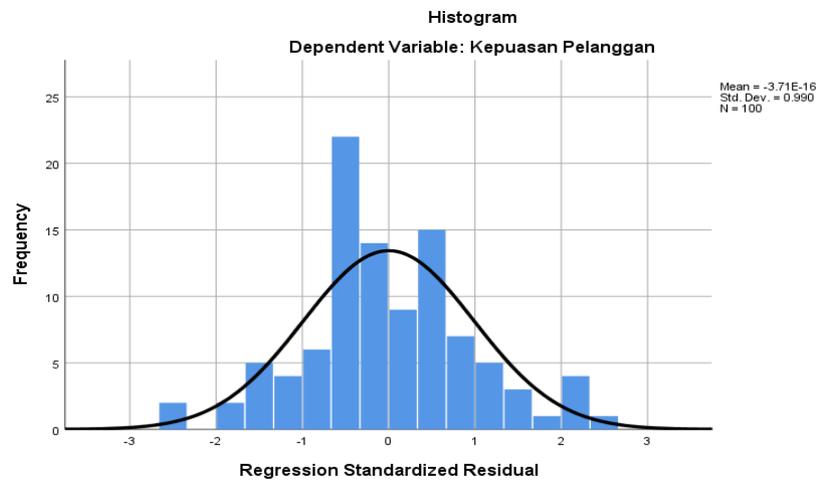
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2025

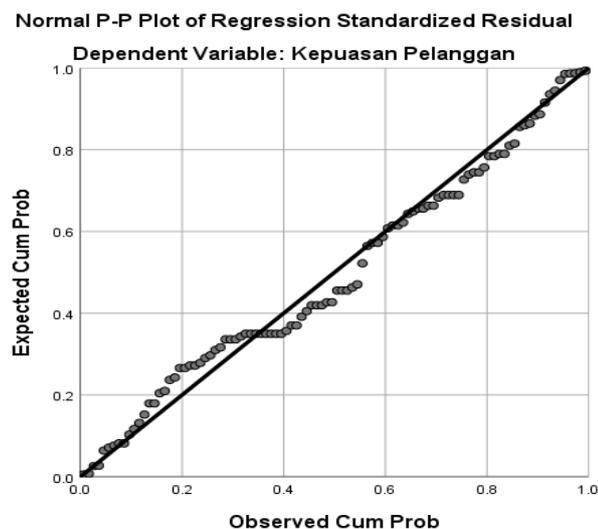
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,116 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh peneliti nilai residualnya normal. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Pada penelitian ini juga disertakan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik *P-P Plot* yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Grafik Histogram

Pada gambar 1, dapat dilihat garis kurva membentuk simetris yang berarti tidak adanya condong ke arah kiri ataupun condong ke arah kanan. Maka berdasarkan hasil uji grafik histogram disimpulkan bahwa terjadi kenormalan distribusi data.

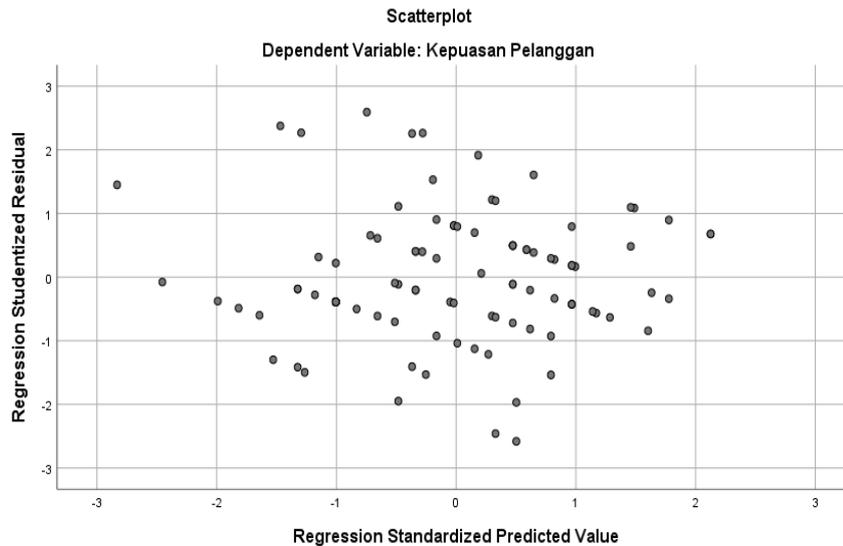


**Gambar 2.** Normal P-P Plot

Pada gambar 2, diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi pengujian normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap, maka diduga terdapat masalah heteroskedastiditas, dapat dilihat pada gambar 3, berikut:



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari gambar 3, diatas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik data menyebar dan dan tidak berkumpul pada satu titik, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas atau penelitian ini lolos dari uji heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak bebas. Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam regresi adalah melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta (VIF) disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10,00. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Nilai Pelanggan	.851	1.176
Pengalaman Pelanggan	.851	1.176

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 7, diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen yaitu variabel nilai pelanggan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2). Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF adalah  $1,176 < 10$ , dan nilai *tolerance*  $0,851 > 0,1$ . Maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

**Analisis Data**

Metode analisis berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 8, di bawah ini:

Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan.....

Tabel 8. Hasil Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.540	1.144		6.593	.000
	Nilai Pelanggan	.182	.035	.358	5.277	.000
	Pengalaman Pelanggan	.333	.039	.577	8.503	.000

a. Dependent Variable: Y1

Dari hasil output SPSS pada tabel 8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,540 + 0,182X_1 + 0,333X_2 + e$$

Dimana:

Y= Kepuasan Pelanggan

X1= Nilai Pelanggan

X2= Pengalaman Pelanggan

Adapun penjelasan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,540, artinya apabila variabel bebas (nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan) dalam keadaan konstanta (0), maka nilai kepuasan pelanggan nilainya 7,540.
2. Variabel nilai pelanggan bernilai positif sebesar 0,182 yang artinya variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel nilai pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,182 dengan asumsi variabel pengalaman pelanggan tetap.
3. Variabel pengalaman pelanggan bernilai positif sebesar 0,333 yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel pengalaman pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,333 dengan asumsi variabel nilai pelanggan tetap.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji Signifikan Parameter Individualn (t-test)

Uji parsial (uji t-test) digunakan untuk menguji secara parsial atau individu berpengaruh atau dari setiap variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dari tabel 8, diatas menunjukkan hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan memiliki  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,638 > 1,16605$ ) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Segileong songket Medan pada pelanggan yang membeli songket di Segileong.
2. Pengalaman pelanggan memiliki  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,252 > 1,16605$ ) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Segileong songket Medan pada pelanggan yang membeli songket di Segileong.

### Uji Siginifikan Parameter Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas (nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berikut ini hasil uji F dapat di lihat pada tabel 9, di bawah ini:

**Tabel 9.** Hasil Uji Simultan (Uji-F)  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.303	2	54.152	79.260	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66.272	97	.683		
	Total	174.575	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2026

Dari tabel 9, diatas dapat dilihat hasil uji simultan dimana nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 79,260 >$  dari  $F_{tabel} 3,09$  (dari persamaan  $df_1 = k-1$  ( $3-1 = 2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $100-2 = 98$ )). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya. Jika R<sup>2</sup> semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Jika sebaliknya R<sup>2</sup> mendekati 0 maka hubungan antar variabel kecil. Berikut uji koefisien deterinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 10, dibawah ini:

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.620	.613	.827

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 10, menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,613 atau sebesar 61,3 %. Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sudah baik karena mendekati angka 1, sedangkan sisanya sebesar 38,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Segileong songket Medan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data ditemukan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Segileong songket Medan. Hal ini dapat disimpulkan secara parsial nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli songket di Segileong Medan berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Hasil ini diperkuat dengan data dari tabel hasil analisis deskriptif jawaban variabel nilai pelanggan, dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap nilai pelanggan pada songket di Segileong Medan. Sebagai contoh, sebanyak 54% responden

menyatakan setuju dan sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju bahwa songket di Segileong memenuhi kegunaan dari segi kualitasnya. Dilihat dari nilai songket segileong memiliki daya tarik tersendiri yaitu dari motif dan gambar yang hanya ada di Segileong seperti yang ditunjukkan pada jawaban responden sebanyak 39% memilih sangat setuju dan sebanyak 54% memilih setuju cukup jelas untuk jawaban responden tersebut. Selain itu dari harga yang menjadi indikator dari nilai pelanggan sebanyak 31% memilih sangat setuju dan sebanyak 55% memilih setuju, pemahaman harga songket sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, jawaban responden juga memuaskan dimana sebanyak 44% memilih sangat setuju dan sebanyak 50% memilih setuju. Pada manfaat yang diterima pelanggan ketika membeli songket juga baik, dimana sebanyak 44% memilih sangat setuju dan 51% memilih setuju, maka dapat dikatakan pelanggan nyaman menggunakan songket itu. Manfaat sosial dari produk songket menunjukkan pelestarian budaya cukup jelas pada jawaban responden yang memilih sebanyak 50% sangat setuju dan 46% memilih setuju dan selanjutnya songket di Segileong mencerminkan tradisi budaya cukup jelas dari jawaban responden, dimana sebanyak 37% memilih sangat setuju dan 51% setuju atas pernyataan tersebut. Maka bisa disimpulkan pelanggan yang berbelanja di Segileong merasa puas.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki dampak positif terhadap nilai kinerja, nilai harga, manfaat sosial, serta nilai emosional dalam mencapai kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Jefry, et al, (2018) dengan judul " Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Pelanggan dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan" dimana dari hasil penelitian tersebut baik secara parsial maupun simultan faktor-faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruhnya lebih kuat jika dibandingkan dengan psikologi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan.

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Segileong songket Medan**

Berdasarkan hasil pengujian analisis data yang dilakukan pada variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Segileong songket Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian uji t untuk variabel pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Segileong songket Medan maka pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari tabel analisis deskriptif jawaban variabel pengalaman pelanggan, dimana sebagian responden memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman yang dirasakan ketika membeli songket di Segileong. Sebagai contoh, sebanyak 43% memilih sangat setuju dan 36% setuju bahwa Segileong memberikan penawaran yang khusus untuk pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa Segileong memberikan yang baik dan salah satu peluangnya agar pelanggan mau membeli lagi.

Selain itu, sebanyak 53% responden memilih setuju dan 36% sangat setuju bahwa songket di Segileong memiliki perbedaan dengan di tempat lain bisa dilihat dari motif songketnya. Songket di Segileong juga banyak direkomendasikan ke teman dekat dan keluarga bisa dilihat dari jawaban responden yang memilih sebanyak 50% menyatakan setuju dan 42% memilih sangat setuju. Selain itu, pengalaman emosi yang baik juga menjadi hal penguat pelanggan untuk membeli produk songket di Segileong, dimana jawaban responden juga baik tentang pengalaman emosi sebanyak 51% memilih setuju dan sebanyak 41% responden memilih sangat setuju jelas bahwa pengalaman emosi yang dirasakan secara fisik atau tidak langsung sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penilaian dan evaluasi yang dilakukan pelanggan ketika membeli songket juga mendapat jawaban yang baik dimana sebanyak 53% responden memilih setuju dan 42% responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan ada hubungan timbal balik yang diterima Segileong dari pelanggan yang berbelanja. Selanjutnya pelanggan merasa terinspirasi sehingga membuat

pelanggan yang berbelanja di Segileong ikut aktif dalam memahami makna/tradisi budaya didaerahnya tersebut, dilihat dari jawaban responden sebanyak 51% memilih sangat setuju dan 46% memilih setuju.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif terhadap pengakuan, emosi dan bentuk fisik dalam mencapai kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatimah & Tyas, (2025) dengan judul "Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barriers* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada UMKM Ritel" dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Ritel.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan di Segileong songket Medan**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (79,260) >$  dari  $F_{tabel} (3,09)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Selanjutnya nilai  $R^2$  sebesar 0.613 yang artinya nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,613 atau sebesar 61,3%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggankeduanya berhubungan satu sama lain dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli songket di Segileong Medan. Hal ini dibuktikan dimana salah satu pelanggan Segileong akan menghubungkan nilai dengan pengalaman yang dirasakan ketika membelin songket di Segileong dari tenunan yang rapi dan corak yang menggambarkan ciri khas songket di Segileong. Dengan kata lain, persepsi pelanggan mengenai pengalaman membeli songket didasari oleh nilai diterima pelanggan tersebut. Pelanggan akan beranggapan pengalaman yang dirasakan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan tersebut. Maka kedua faktor tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk songket di Segileong.

Ningsih, & Sari, (2024) banyak perusahaan saat ini berfokus pada menciptakan pengalaman yang berharga dan berkesan bagi pelanggan. Salah satu perkembangan yang terlihat dalam dunia bisnis, khususnya di sektor ritel, adalah peningkatan opsi bagi pelanggan untuk berbelanja secara langsung di toko fisik maupun melalui aplikasi online, yang sangat membantu bagi mereka yang enggan keluar rumah. Pelaku bisnis memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran, salah satunya melalui aplikasi Instagram untuk melakukan penjualan secara daring dan memperluas jangkauan dalam melayani pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga pengalaman pelanggan yang juga berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Segileong Songket Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi pembeli songket di Segileong Songket Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan pada pembelian songket di Segileong Medan.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah, pertama, Segileong harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk songket, seperti motif dan gambar yang unik, serta memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, perlu diperkuat manfaat sosial dan emosional dari produk songket untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, Segileong perlu meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan memberikan penawaran khusus, mempertahankan keunikan motif songket, menciptakan pengalaman emosional yang positif, serta memperkuat hubungan timbal balik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Terakhir, Segileong harus fokus pada integrasi kedua faktor penting yaitu nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan dengan memastikan kualitas produk yang tinggi, penawaran harga yang sesuai, dan menciptakan pengalaman belanja yang personal dan berkesan. Selain itu, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan layanan pelanggan akan membantu Segileong meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara optimal.

## Referensi :

- Alfa, A. A. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59-71, HYPERLINK <https://ejournal.upi.edu/index.php/JEM/article/viewFile/9599/5895n>
- Amalia, R. &. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *jurnal penelitian Farmasi*, 2(1), 9-15, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/generics/article/view/12271>.
- Amanda, L. Y. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang; HYPERLINK "https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019" <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019> .
- Andrian, W. &. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60, HYPERLINK <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- As' ad, A., & Mulang, H. (2024). Analysis of Gowa Regency's Leading Economic Sectors. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 73-83.
- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Bungin, H. M. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- Desmi Ristia, N. a. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)'. *YUME: Journal of Management*, 5.3 , pp. 1-16 <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>.
- Dewi, S. A. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price Fairness, Word Of Mouth, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berkunjung Di

Unit Rawat Jalan RS "M" Jakarta. *Jurnal sosial dan sains*, 3(10), 1111-1123, <http://sosains.greenvest.co.id>.

- Ghozali, I. (2016). Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Ed. 3) in. Universitas Diponegoro, HYPERLINK "[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2364191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2364191)" [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2364191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2364191) .
- Hair, J. F.,L. M., & Sarstedt, M, (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use 'PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use." . *In Organizational research Methods, MIS Quarterly, and International Journal*, Vol. 1, Issue 2;<https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>.
- Handayani, & Putri, (2022). Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), 2781-2789,<https://ejournal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.
- Hidayati, & Qirom, (2024). Analisis Pengaruh Estetika Produk, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan UMKM Toko Kardus 39). *Diponegoro Journal of Management*,13(4);<https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Jefry Romdonny, U. J. (2018). The Factors That Affect Customer Value and Its Impact On Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 299-305, HYPERLINK "<https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/122>" <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/122> .
- Jimber Del Rio, at al., (2020). The Loyalti of tourism in synagogues: the special case of the synagogue of Cordoba. *Internatinal Journal of Environmental Research and Public Health*,17(12),4212; HYPERLINK "<https://doi.org/10.3390/ijerph17124212>" <https://doi.org/10.3390/ijerph17124212> .
- Kaligis, O. M. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1); HYPERLINK "<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32687>" <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32687> .
- Kumbara, V. B. (604-630). Determinasi Nilai Pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Terapan 2* (5), 2021; <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>; <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32687>.
- Marcelino, K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emotional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pemeblian Coffe Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya. *Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*; HYPERLINK "<http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/3933>" <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/3933> .
- Mulang, H., As'ad, A., & Razak, R. (2023). Efektivitas Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Pengrajin Eceng Gondok. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 403-413.
- Ningsih, A., And Sari. N. (2024). Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10(3), pp. 2171-2178,doi:10.35870/jemsi.v10i3.2610.
- Nst, V. F. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201-213; HYPERLINK <http://dx.doi.org/10.46930/jurnalprointegrita.v6i3.2437> .

- Pasaribu, R. M. (2021). Pengalaman pelanggan sebagai mediasi pengecer omnichannel produk kecantikan wardah pada niat pembelian kembali. *Jurnal Internasional Pemasaran & Penelitian Sumber Daya Manusia*, 140-157; <http://www.journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/287>.
- Paturusi, A F, and Rahmawati R, 'Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kfc Cabang Samarinda, *Jurnal Ilmu Manajemen...*, 4.7(2019),pp.278189<<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/1156>>.
- Prayitno, D. (2018). Kepuasan Sebagai Pemeditasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang); HYPERLINK <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>.
- Prilandani, S. M. (2022). Penagruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 9(2); HYPERLINK <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43049>.
- Putra, Rio, (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2.4, pp. 516-24,doi:10.31933/jemsi.v2i4.461.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y G (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbilife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300-312; HYPERLINK: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930>.
- Rahmawati, N. R., (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 109-119; HYPERLINK <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan* 3 (1), 104-114; HYPERLINK <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Sitorus, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 01-10; HYPERLINK <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.719>.
- Tyas, F. &. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Switching Barriers Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM Ritel. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 1-19.