

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN D'AHMAD LAUNDRY DI KOTA
SUNGAI PENUH**

SKRIPSI



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

OLEH:

AYSAH KHOIRA PITRI

NIM : 2110402045

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M / 1446 H**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN D'AHMAD LAUNDRY DI KOTA
SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

AYSAH KHOIRA PITRI

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**
NIM : 2110402045

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M / 1446 H**

Rezki Agrisa Ditama, M.M
DOSEN IAIN KERINCI

Sungai Penuh, Februari 2025
Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Kerinci
di-
Sungai Penuh

NOTA DINAS

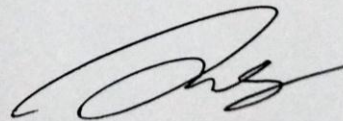
Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya. Maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Aysah Khoira Pitri NIM. 2110402045** yang berjudul **"Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Ahmad Laundry Di Kota Sungai Penuh"**. Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikianlah, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dosen Pembimbing



Rezki Agrisa Ditama, M.M
NIP. 198808082020121016

AGENDA	
NOMOR :	51
TANGGAL :	29 APR-IL 2025
PARAF :	<i>RA</i>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 14 Mei 2025

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ketua Sidang/ Pembimbing

Reski Agrisa Ditama, M.M

NIP.198808082020121016

Penguji I

Syukrawati, MA

NIP.198205122009012012

Penguji II

Elex Sarmigi, M.Si

NIP.199304022019031006

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **AYSAH KHOIRA PITRI**
Nim : 2110402045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Bukit Pulai, Tanjung Pauh Mudik, Kecamatan Danau
Kerinci Barat, Kabupaten Kerinci, Jambi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:
“Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan D’Ahmad Laundry Di Kota Sungai Penuh”. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri. Tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karta tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumpakan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai penuh, 14 Februari 2025

Yang menyatakan



AYSAH KHOIRA PITRI

NIM. 2110402045

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobilalamin, karya ini merupakan wujud rasa syukur penulis kepada Allah Swt karna telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada hentinya hingga saat ini.

karya ini penulis persembahkan sebagai bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada orang tua tercinta, Cinta pertama dan panutanku Bapak Azwar dan Pintu Surgaku Ibuk Sam Sinar yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, yang selalu mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan sepuh hati. *I'm very proud of you*, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, dengan kehebatan mereka bisa menyaksikan satu persatu anaknya menjadi Sarjana, *I hope you will always be with us in all aou ptocesses, my universe.*

Karya ini juga dipersembahkan kepada kedua saudara dan saudari penulis yaitu Beni Apdi Pratama S.H dan Askia Salsabila yang selalu menjadi penyemangat terbaik, terimakasih juga atas segala motivasi, dukungan, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis *proud of you my sweerheart.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

MOTTO

وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۚ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui” (QS. Al-Baqarah :216)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Rasa syukur penulis panjatkan kehadiran kehadirat Allah Swt atas segala limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada hambanya, tuhan semesta alam, maha adil dan maha bijaksana. Salawat dan salam juga penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad Saw, Nabi akhir zaman yang membawa misi kedamaian yang menyebar syari'at Islam kepada seluruh umat manusia didunia. Begitu pula salam sejahtera semoga selalu tercurah untuk keluarganya, para sahabat, dan umatnya yang mengikuti ajaran dan petunjuknya hingga hari kiamat mendatang.

Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu yang berjudul: **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN D’AHMAD LAUNDRY DI KOTA SUNGAI PENUH”**. Yang merupakan salah satu syarat guna menempuh ujian gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi, namun berkat rahmad Allah segala sesuatu yang sulit dapat menjadi mudah, sehingga skripsi ini dapat dirampungkan, meski dalam bentuk yang sederhana. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, karna keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, penulis juga

menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu penulis memohon dengansaran kritik dan saran guna perbaikan skripsi ini. Penulis harap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan pelajaran dan dukungan, bantuan berupa bimbingan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini. Disamping itu penulis menyadari bahwa tanpa bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak karya ini tidak dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad., S.Ag., M.Si Selaku Rektor IAIN Kerinci, Bapak Dr. Faizin, S.Ag. M.Ag Selaku wakil rektor I IAIN Kerinci, Bapak Dr. Ahmad Jamin, S.Ag. S.IP. M.Ag., Selaku Wakil Rektor II IAIN Kerinci, Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag Selaku Wail Rektor III IAIN Kerinci.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Bapak Dr. Yuserizal Bustami. M.A. dan Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Dr. Zufriani, M.HI. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Aridem vintoni, M.Pd. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syamsarina, Lc, M.A.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah bapak Alek Wissalam, M.E,Sy.

4. Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan nasehat dan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Rezki Agrisa Ditama M.M sebagai pembimbing penulis dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini yang telah memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Ibu Syukrawati, MA sebagai penguji 1 dan Bapak Elex Sarmigi, M.Si sebagai penguji II yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman dan selalu memberikan motivasi dari semester awal sampai akhir hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berbekalan dengan ilmu yang telah diberikan.
8. Bapak dan Ibu bagian perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu melayani dan membantu penulis dalam mengagendakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Pemilik d'Ahmad laundry dan karyawan dan karyawati yang telah bersedia membantu penulis dalam memberikan informasi sehingga

mempermudahkan penulis untuk mengolah data dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kedua orang tua saya Bapak Azwar dan Ibu Sam Sinar, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahkan anaknya ini menempuh pendidikan setinggi-tinggainya meskipun mereka sendiri hanya bisa menempuh pendidikan tahap dasar. Kepada bapak saya terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu sampai pada titik ini. Untuk ibu saya terimakasih atas segala motivasi, pesan, doa dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi anak yang berpendidikan. Terimakasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.
11. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih telah menemani, membantu, mendukung dan kebersamai penulis selama masa perkuliahan. Banyak hal yang tidak bisa terulang dan nantinya akan kita rindukan dimasa mendatang.
12. Teman-teman dan keluarga penulis yang selalu kebersamai penulis saat suka maupun duka, dan siap menjadi pendengar yang baik ketika penulis menceritakan keluh kesah. terimakasih telah menjadi rekan yang baik dan selalu merayakan setiap moment-moment penting penulis.
13. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karna telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengandalikan diri dari berbagai tekanan

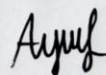
diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dan telah menyelesaikan perkuliahan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Sudah pasti tulisan ini bukan usaha penulis semata, melainkan banyak pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karna itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berkerjasama dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam hal ini penulis merasi tidak mampu membalas semuanya, hanya do'a yang dapat penulis mohonkan kepada Allah Swt. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas sengan pahala berlipat ganda. Dan diberi kemudahan baik didunia maupun diakhirat kelak Aamiin ya Rabbal Alamin.

Sungai penuh, 14 Mei 2025

Penulis



AYSAH KHOIRA PITRI
NIM: 2110402045

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry. Penelitian ini menggunakan teori servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985-1988. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan jumlah sebanyak 30 sampel dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, menyebarkan angket dan dokumentasi. Berdasarkan data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry. (2) *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry. (3) *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry.

Kata kunci: customer experience, customer value, loyalitas pelanggan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Servqual.....	11
2.2 Loyalitas pelanggan	13
2.2.1 Definisi Loyalitas pelanggan	13

2.2.2 Konsep Loyalitas pelanggan Dalam Perspektif Islam	15
2.2.3 Indikator Loyalitas pelanggan.....	16
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan.....	17
2.3 <i>Customer Experince</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	18
2.3.2 Konsep <i>Customer Experience</i> Dalam Perspektif Islam.....	20
2.3.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas pelanggan	23
2.4 <i>Customer Value</i>	24
2.4.1 Definisi <i>Customer Value</i>	24
2.4.2 Konsep <i>Customer Value</i> Dalam Perspektif Islam	26
2.4.3 Indikator <i>Customer Value</i>	28
2.4.4 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas pelanggan.....	28
2.5 Penelitian Relevan	29
2.6 Kerangka Konseptual.....	40
2.7 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian	43
3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	43
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Devenisi Operasional Variabel	43
3.3.1 Variabel Independen	43

3.3.2	Variabel Dependen.....	44
3.4	Populasi Dan Sampel	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	46
3.4.3	Ukuran Sampel.....	46
3.4.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5	Jenis Data	47
3.5.1	Data Primer	47
3.5.2	Data Sekunder	47
3.6	Sumber Data	48
3.7	Teknik Pengumpulan Data	48
3.7.1	Wawancara	48
3.7.2	Menyebarkan Kuesioner Atau Angket.....	48
3.7.3	Dokumentasi	50
3.8	Instrument Penelitian	50
3.9	Uji Instrumen Penelitian	50
3.9.1	Uji Validasi	50
3.9.2	Uji Reliabilitas	51
3.10	Uji Asumsi Klasik	51
3.10.1	Uji Normalitas	51
3.10.2	Uji Heterosketesitas	52
3.10.3	Uji Multikolinearitas	53
3.11	Teknik Analisi Data	54

3.11.1 Analisis Regresi Lieniar Berganda.....	54
3.11.2 Koefisiensi Determinasi	55
3.11.3 Uji Hipotesis.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisi Deskriptif.....	58
4.1.1 Karakteristik Deskriptif.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden	59
4.1.3 Kategori Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner	61
4.2 Hasil Penelitian	80
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	80
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.2.4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	88
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	90
4.3 Pembahasan.....	92
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas pelanggan D’Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh.....	94
4.3.2 Pengaruh <i>Customer value</i> Terhadap Loyalitas pelanggan D’Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh.....	95
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer value</i> Terhadap Loyalitas pelanggan D’Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh.....	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
5.3 keterbatasan penelitian	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jasa laundry Di kota Sungai Penuh	5
Tabel 2.1 : Penelitian Relevan	29
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 : Preferensi Jawaban.....	47
Tabel 4.1 : Deskripsi Data Jumlah Angket Yang Disebarkan	56
Tabel 4.2 : Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 : Keadaan Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Tabel 4.4 : Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 : Keadaan Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.6 : Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.7 : Hasil Kuesioner <i>Customer Experience</i>	68
Tabel 4.8 : Hasil Kuesioner <i>Customer Value</i>	74
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y	80
Tabel 4.10 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_1	81
Tabel 4.11 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_2	82
Tabel 4.12 : Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.13 : Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.14 : Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.15 : Hasil Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Valu</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	87

Tabel 4.16 : Hasil Koefisiensi Determinasi <i>Customer Experience</i>	88
Tabel 4.17 : Hasil Koefisiensi Determinasi <i>Customer value</i>	89
Tabel 4.18 : Hasil Koefisiensi Determinasi Secara Bersama-Sama.....	90
Tabel 4. 19 : Uji Hipotesis Secara Simultan	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	38
Gambar Uji Heteroskedesitas.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Validasi Angket Penelitian	104
Lampiran 2 : Angket Penelitian	106
Lampiran 3 : Daftar Informan Penelitian	115
Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Coba	116
Lampiran 5 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	119
Lampiran 6 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>	122
Lampiran 7 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Value</i>	125
Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas	126
Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas.....	127
Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinearitas	128
Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	129
Lampiran 12 : Hasil Koefisien Determinasi <i>Customer Experience</i>	130
Lampiran 13 : Hasil Koefisien Determinasi <i>Customer Value</i>	131
Lampiran 14 : Hasil Koefisien Determinasi Secara Bersama-sama	132
Lampiran 15 : Uji Hipotesis Secara Simultan.....	133
Lampiran 16 : Dokumentasi Penelitian.....	134

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dizaman moderen ini, ekonomi dan bisnis berkembang secara dinamis, didorong oleh globalisasi, kemajuan teknologi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Setelah pandemi COVID-19 banyak negara berfokus pada pemulihan ekonomi melalui berbagai stimulus fiskal dan moneter, meskipun tantangannya inflasi dan ketidakstabilan geopolitik masih menjadi alasan. Transfortasi digital menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan, dimana sektor-sektor berbasis teknologi seperti e-commerce, fintech, dan logistik berbasis digital mengalami peningkatan pesat.

Dalam dunia bisnis, digitalisasi telah mengubah ekosistem operasional. Banyak perusahaan beralih ke platform digital untuk menjangkau pasar yang luas dan memanfaatkan inovasi teknologi dalam menciptakan inovasi teknologi dalam menciptakan nilai tambah. Fenomena ini dilihat dari pesatnya pertumbuhan starup di berbagai sektor, seperti fintech, edutech, dan healthtech, yang terus menawarkan solusi inovatif. Selain itu pelanggan semakin mengutamakan produk dan layanan yang yang ramah lingkungan dan efesien, mendorong bisnis untuk mengintegrasikan prinsip berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi mereka.

Namun perkembangan ini juga dihadapkan berbagai tantangan, termasuk krisis energi, perubahan iklim, dan ketidakpastian ekonomi global. Meskipun demikian, peluang untuk berkembang tetap terbuka melalui teknologi berbasis kecerdasan buatan, transisi energi hijau, dan eksplorasi pasar baru. Oleh karena itu adaptasi terhadap perusahaan, inovasi berkelanjutan, dan kebijakan ekonomi yang kondusif menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan keberhasilan bisnis di era moderen. Di era digital saat ini, teknologi menjadi alat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan. Bisnis dapat memanfaatkan data pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik dan menciptakan layanan yang lebih personal, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang menjadi kunci keinginan bisnis di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang yang mana semakin lama loyalitas pelanggan diperusahaan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan tersebut. Ketika menentukan loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan sebuah layanan yang memiliki nilai kualitas tinggi akan tetapi harga relatif terjangkau. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih besar, baik dari segi fungsional maupun emosional, loyalitas mereka terhadap merek akan semakin kuat. Terdapat banyaknya faktor-faktor yang menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan, salah satunya yang sering menjadi titik

fokusnya yaitu *customer experience* dan *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan.

Customer experience memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis karna secara langsung mempengaruhi kepuasan, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Pengalaman pelanggan yang positif seperti layanan yang cepat, responsif, dan berkualitas dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam waktu panjang. Selain itu pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka melalui rekomendasi atau ulasan positif, yang memperkuat reputasi bisnis dan menarik pelanggan baru. Disisi lain, pengalaman buruk dapat menyebabkan hilangnya pelanggan dan turunya reputasi bisnis. Pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk atau jasa dan telah banyak menarik perhatian pelaku bisnis, dimana saat ini pengalaman dianggap sebagai nilai tambah bagi konsumen yang berdampak pada naiknya pendapatan perusahaan dan menambahkan nilai pelanggan.

Customer value juga sangat penting bagi suatu bisnis secara langsung mempengaruhi kepuasan, loyalitas pelanggan, dan daya saing bisnis. *Customer value* dapat terjadi karna adanya *customer experience*, yang mana tingkat kepuasan pelanggan bisa dikatakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan bahagia bila

harapan mereka dilebihi. Tingkat Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hasil yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang mereka terima. Hubungan erat antara ekonomi, bisnis, *customer experience*, dan *customer value* ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga kemampuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan strategi yang fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

kebutuhan pelanggan semakin banyak dan beragam, baik dalam bentuk kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder yang selalu berkembang. perkembangan dunia bisnis berjalan sangat pesat telah berdampak pada usaha baru yang telah dirilis baik dalam skala kecil, menengah maupun yang berskala besar seperti kuliner, transportasi, fashion, laundry dan usaha lainnya. Banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan membuat para pengusaha lainnya harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke pesaing.

Dizaman moderen ini dituntut untuk serba praktis, saat ini sudah banyak sekali usaha yang bermunculan salah satunya d'Ahmad laundry, salah satu usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Dalam konteks

pelayanan jasa, pelanggan membayar untuk manfaat, keahlian, atau pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk dapat mempertahankan pelanggan kita harus memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas sehingga pelanggan merasa puas dengan hasil yang diterima. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk memperhatikan pelayanan agar mendapatkan pelanggan yang loyal untuk selalu datang kembali.

Saat ini sudah banyak usaha laundry yang berkembang di Indonesia, perkembangan bisnis laundry ini turut mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di wilayah perkotaan yang dipadati oleh aktivitas. Ada beberapa usaha laundry yang berkembang di Sungai Penuh antara lain:

Tabel 1.1
Jasa laundry di kota Sungai Penuh

No	Merek	Alamat	Jasa
1.	d'Ahmad Laundry	Jl. Depati Parbo, Lawang Agung	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian • Bad cover • Selimut • Karpets
2.	Ajk Laundry Ekspres	Jl. Yos Sudsrsro	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian • Selimut • Bad cover
3.	Family Laundry Exp	Jl. Yos Sudsrsro No 170	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian • Bad cover • Selimut • Gorden
4.	Dewa Laundry	Jl Sultan Hasanuddin RT.6	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian • Sepatu

			<ul style="list-style-type: none"> • Gorden • Gaun pengantin
5.	Hanania Laundry	Jl. Lima luhah No.39, RT.06	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian • Seprai • Selimut • Karpet
6.	Arga Laundry	Jl. Kapten Muradi, Sungai Liuk.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuci karpet • Bad cover • Boneka
7.	Raga 2 Laundry	Jl. Depati Parbo, Karya Bakti.	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian • Selimut • Bad cover

Ditengah banyaknya usaha laundry yang berkembang di Sungai Penuh d'Ahmad laundry menjadi salah satu laundry yang banyak diminati oleh pelangganya, yang telah berdiri sejak tahun 2018, pelanggan bisa ke toko kapanpun yang dikarnakan oleh lokasi yang strategis, dan d'Ahmad laundry selalu buka setiap harinya dari jam 08:00-17:00 WIB yang membuat pelanggan selalu bisa datang kapan saja. Jika pelanggan tidak memiliki waktu ke toko, d'Ahmad laundry juga melayani layanan antar jemput gratis sehingga lebih praktis dan memudahkan pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul “*pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini dapat dikatakankan tingkat kepuasan pelanggan dapat terbentuk karna adanya *customer experience* dan

customer value. Dengan memprioritaskan *customer experience* dan *customer value* perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan dari hasil pada salah satu pelanggan yang bertepatan pada 30 oktober 2024 menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di d'Ahmad laundry. Hal ini di buktikan dengan pra-survey yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu pelanggan d'Ahmad laundry tentang *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimana pelanggan mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka seperti adanya hasil cucian yang tidak sesuai harapannya, terdapatnya hasil seterika yang kurang rapi, dan Adanya keterlambatan jadwal pengantaran yang dikarnakan oleh banyaknya pelanggan lain yang menggunakan jasa di d'Ahmad laundry.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu dan observasi awal yang telah dilakukan, mengingat bahwa pentingnya *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan oleh karna itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN D'AHMAD LAUNDRY DI KOTA SUNGAI PENUH “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan hasil dari observasi awal yang dilakukan pada salah satu pelanggan. maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *customer value* karna adanya hasil cucian yang tidak sesuai dengan harapan.
2. Adanya hasil setrika yang kurang rapi berdasarkan *customer experience* di d'Ahmad laundry.
3. Adanya keterlambatan jadwal pengantaran yang dikarnakan oleh banyaknya pelanggan lain yang menggunakan jasa d'Ahmad laundry.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada masalah-masalah yang ingin di pecahkan. Penelitian ini lebih berfokus pada *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di urai oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah penulis paparkan diatas, Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi terutama pada *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

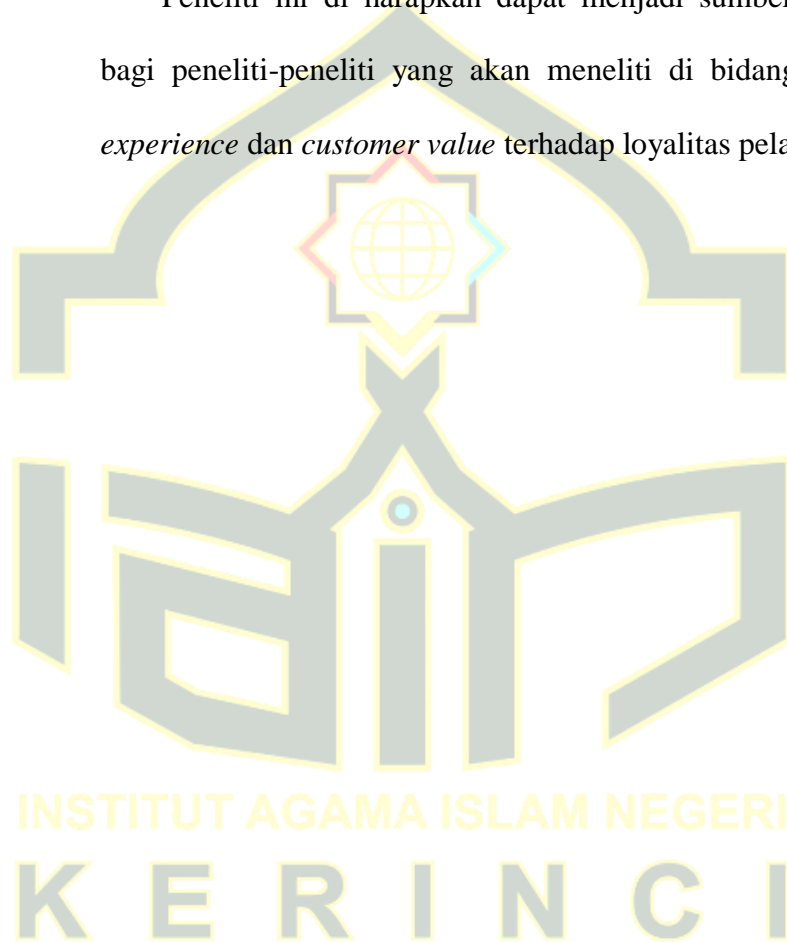
Dapat sebagai masukan bagi pemilik usaha dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru pada usaha laundry yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Dapat sebagai masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini di harapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti-peneliti yang akan meneliti di bidang *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Servqual

Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985-1988, menjadi landasan utama dalam memahami hubungan antara *customer experience*, *customer value* dan loyalitas pelanggan. Teori ini terbentuk atas dasar adanya perbandingan antara 2 faktor yaitu, persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan dan harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Teori ini berfokus pada pengukuran kualitas layanan melalui 5 dimensi (Sinollah dan Masruro 2019) yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan.
Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
4. Keyakinan (*Assurance*). Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*). Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

Teori ini relevan sebagai grand theory karena menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan memengaruhi perilaku loyal pelanggan. Dengan fokus pada kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi, SERVQUAL memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan menciptakan strategi layanan yang berpusat pada pelanggan untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama (Azhari, Fanani, dan Mawardi 2015). Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2016) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Rafiah 2019).

Sedangkan menurut Tjiptono, (2012) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Gultom, Arif, dan Muhammad Fahmi, 2020). Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen tersebut (Griffin, 2002). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan merasa puas dengan hasil yang diterima, agar pelanggan dapat berlangganan untuk waktu yang lama.

Dari definisi tersebut bisa disimpulkan loyalitas pelanggan berupa komitmen yang diberikan oleh pelanggan kepada pelaku usaha yang mana jika terdapat perubahan yang di berikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa kembali dan loyalitas pelanggan terbentuk dari serangkaian intraksi dan pengalaman yang diterima oleh pelanggan dari hasil jasa yang diberikan oleh pelaku usaha.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Azhari, Fanani, dan Mawardi 2015). Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu (Anggraini dan Budiarti 2020). Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen (Arfifahani 2018). loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Adolph 2016). Menurut Tjiptono, (2000) Loyalitas pelanggan sebagaimana di ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Trilaksono dan Prabowo 2022). Loyalitas atau kesetiaan diartikan sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk membeli atau berlangganan produk/jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi merubah perilaku (Siswadi, 2020).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang terbentuk dari serangkaian intraksi dan pengalaman antara pelanggan dan pelaku usaha. Loyalitas pelanggan juga mencakup pelanggan agar terus berlangganan kepada produk atau jasa tersebut dimasa yang akan datang, meskipun ada perubahan situasi yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dikarenakan semakin lama loyalitas pelanggan semakin besar laba yang dapat diperoleh.

2.2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan Perspektif Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan serta mau merekomendasikan apa yang pelanggan rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kepercayaan pelanggan terhadap pelaku usaha. Sebagai umat islam yang beriman dan hakikat agama

tanpa ada dusta. Hal ini lah yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan, sebagaimana firman Allah :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ
الصَّادِقُونَ

Artinya : “*sesungguhnya orang-orang yang beriman itu itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang beriman.*” (QS. Al-Hujurat : 15)

Ayat tersebut bisa dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka pelanggan akan menjadi loyal tidak peduli dengan harga produk tersebut, karna loyalitas karakter yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari ikatan kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konstiten pada suatu pilihan.

2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator menurut Tjiptono, (2014) yaitu :

1. Pembelian berulang adalah hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.

2. Memberikan referensi kepada orang lain. Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain.
3. Penolakan terhadap produk pesaing. Penolakan yang terjadi terhadap satu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali menjadi produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan, (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas produk atau layanan, berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan, Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen kearah kesetiaan.
3. Citra merek. Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keadaan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan. Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya peralihan. Dalam kaitannya dengan pelanggan, relasional pelanggan ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas. Tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencangkupi semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.3 Customer Experience

2.3.1 Definisi Customer Experience

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara

otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Azhari, Fanani, dan Mawardi, 2015). Customer experience dapat didefinisikan sebagai reaksi atau perasaan subjektif yang dimiliki oleh pelanggan sebagai hasil interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan serta hubungannya dengan merek (Manyanga dan Setiawan, 2021). Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jumawar dan Nurmartian 2022). hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen akan muncul reaksi yang nantinya membentuk *Customer experience*.

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pengalaman atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Samosir dan Marpaung, 2022). Menurut Schmitt dalam (Desmi Ristia dan Marlien 2022) menyatakan pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu. menurut Chen Lin dalam (Ifada, Rizqiyanti, dan Yusuf 2024), *Customer experience* adalah wawasan atau kesadaran kognitif yang dapat memotivasi pelanggan. Pengakuan atau kesadaran tersebut dapat meningkatkan nilai produk atau layanan. Menurut Venkat, (2007) dalam (Bagasworo, 2016), *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap

tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan persepsi emosional atau rasional pelanggan saat berinteraksi dengan penyediaan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung

2.3.2 *Customer Experience* Dalam Perspektif Islam

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk membuat konsumennya tetap loyal dan setia yaitu dengan cara memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya untuk memberikan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan menjadi loyal tentu tetaplah harus mempertahankan produk yang baik yaitu dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”* (Q.S Al-Baqarah : 267)

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada pelanggan. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk itu sendiri yang nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Ayat ini memberikan gambaran bahwa kita sebagai perusahaan ataupun produsen harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, salah satu pengalaman yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan yang bersifat lemah lembut kepada para konsumen agar mereka tidak menjauh dan merasakan kenyamanan. Dengan memberikan pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan loyalitas pelanggan dan dampaknya kembali lagi pada perusahaan. Karena, apabila kita berlaku kasar, tidak ramah, serta tidak memberikan kenyamanan kepada konsumen maka konsumen akan lari dan tidak akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

2.3.3 Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt dan Zarantonello (2014), ada 5 dimensi *customer experience* antara lain :

1. *Sense* (panca indra), berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan

menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. *Feel* (perasaan), perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur sense meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

3. *Think* (cara pikir), merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.

4. *Act* (tindakan), berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh,

tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.

5. *Relate* (pertalian), merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

2.3.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik dan positif dapat mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan ada beberapa hal yang membuat *Customer experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kesan yang baik terhadap produk ataupun perusahaan, kepuasan pelayann yang diberikan, loyalitas melalui rekomendasi, kesetiaan merek, dan dapat mengatasi masalah pelanggan dengan

baik. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus focus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang positif, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka. Dengan cara ini, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang pelanggan mereka.

2.4 Customer Value

2.4.1 Pengertian Customer Value

Customer value adalah penilaian seorang pelanggan untuk memulai bisnis berdasarkan berbagai aspek, termasuk pelayanan, kualitas produk atau jasa, serta kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut (Dewi Maharani, 2022). Menurut mashariono dan Oetomo dalam (Sulivyo, 2021), *Customer value* adalah persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi.

Menurut Woodruff dalam (Desmi Ristia dan Marlien 2022) nilai pelanggan merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk atau jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, menurunkan elastisitas harga, membatasi pangsa pasar dari pesaing,

menurunkan biaya transaksi, mengurangi tingkat kegagalan dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan (Sulivyo, 2021). *Customer value* yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan (Subagio dan Logiawan, 2014). *customer value* merupakan preferensi dan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut produk, atribut kinerja dan fasilitas yang dapat digunakan konsumen untuk mencapai tujuan atau manfaat (Ummah, 2019).

Customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif- alternative lain yang dipikirkan (Juandy Livingstone Rompas, Mananeke, dan Worang 2020). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan

bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan. Salah satu langkah penting dalam rangka memenangkan persaingan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2.4.2 Konsep *Customer Value* Dalam Perspektif Islam

Customer Value dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan.

1. Sifat Jujur. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya :
 "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah. Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.
3. Benar. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَقَضْنَا الْقَلْبَ لَاقْتَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya” (Q.S. Ali Imron : 159).

2.4.3 Indikator *Customer Value*

Ada beberapa indikator *customer value* menurut Kotler dan Keller (2019), adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Kembali. Membeli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga membeli produk lama yang kualitasnya semakin baik.
2. Kebutuhan. Konsumen merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
3. Harapan. Harapan konsumen atau sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli

2.4.4 Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer value juga memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Nilai Pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang didapatkan dari penggunaan suatu produk (Panjaitan dan Komari, 2019). Ketika pelanggan merasa bahwa mendapatkan nilai yang baik dari produk atau jasa yang

mereka beli, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang percaya bahwa produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang signifikan atau memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, biasanya lebih cenderung untuk tetap berbelanja dengan perusahaan atau merek tersebut daripada mencari alternative. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih daripada yang mereka bayar.

2.6 Penelitian Relevan

Demi mendukung pembahasan yang mendalam mengenai penelitian ini, maka penelitian melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di uji, serta memiliki kesamaan dalam hal konsep ataupun kesamaan unsur lainnya yang menurut penulis cocok untuk dijadikan sebagai pedoman dalam penulisan penelitian ini yang akan dipaparkan pada table berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> indihome. Erwan Jumawar (2021)	Penelitian ini membahas tentang <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> indihome, menggunakan metode kuantitatif dan skala pengukuran skala likrt yang berupa data ordinal dan ditransformasikan menjadi data interval	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian.

		dengan <i>method successive interval</i> (MSI) diuji validitas, reabilitas normalitas serta persamaan model regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan memiliki variabel yang sama.	
2.	Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pelanggan pada transportasi online grab (survei pada pelanggan grab di kabupaten sleman). Nurahman (2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Sleman. Hasil dari penelitian meliputi, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi online Grab, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi online Grab, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan sampel sama-sama menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dan pengumpulan data menggunakan teknik survei menggunakan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian.

		pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab.	kuesioner.	
3.	Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> Risalatin Hijjah (2015)	Penelitian ini membahas tentang <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . Analisis data menggunakan deskripsi persentase, regresi linear, dan <i>path analysis</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian dan pada penelitian ini melihat <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>
4.	Analisis pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap	Penelitian ini membahas tentang <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> di de kasteel resto. Hasil	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak

	<p><i>customer satisfaction</i> di de kasteel resto surabaya. Yoana Arina Pramudita (2013)</p>	<p>dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun secara persial, dari variabel <i>customer value</i> hanya dimensi <i>emotional value</i>, <i>performance value</i>, dan <i>value of money</i> yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi <i>emotional value</i> yang berpengaruh paling besar. Dan pada variabel <i>customer experience</i> hanya dimensi <i>sanse</i> dan ralat yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi <i>sanse</i> yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan de kasteel resto.</p>	<p>sama memiliki variabel dependen <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i>.</p>	<p>pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian dan sampel yang digunakan metode non probalibility dengan teknik <i>accidental sampling</i> yaitu siapa saya konsemen yang ditemui di de kasteel resto surabayapada saat pengambilan data dilakukan oleh penulis.</p>
5.	<p><i>The effect of customer value, customer exsperience and customer trust on customer satisfaction (ace hardware medan customer).</i> Nadya Nurul</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang <i>customer experience</i>, <i>customer value</i> dan <i>customertrust</i> yang diduga berpengaruh terhadap <i>customersatisfution ace herdware</i>. Alat pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode pemilihan sampel dengan menggunakan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian</p>

	Sabrina (2023)	menunjukkan bahwa pengaruh <i>customer experience</i> dan kepercayaan adalah positif dan signifikan, dimana diantara keduanya pengalaman pelanggan merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, temuan secara parsial variabel nilai pelanggan, pengalaman dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>purposive sampling</i> .	Dalam penelitian ini variabel Nilai Pelanggan diukur melalui dimensi nilai emosional, nilai sosial, kualitas kinerja dan nilai uang. Sedangkan, variabel <i>customer experience</i> diukur melalui dimensi <i>sense, feel, think, act, dan relation</i> .
6.	Pengaruh <i>customer experience, customer value, and brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> penggunaan jasa transportasi online go-jek di monado. Pratama Christa Chandra Mokal (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>customer experience, customer value, dan brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>customer</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama memiliki variabel independen <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian.

		<p><i>value</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, dan secara simultan <i>customer experience</i>, <i>customer value</i>, dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. Pihak manajemen Go-Jek sebaiknya terus meningkatkan <i>customer experience</i>, <i>customer value</i>, dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama sehingga bisa tercipta <i>customer loyalty</i>.</p>		
7.	<p><i>Customer value</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Andria Ningsih (2023)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh <i>Customer value</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>. Dalam penelitian ini desain yang digunakan berdasarkan data metode pengumpulannya yaitu penelitian survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan diproses menggunakan PLS</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif.</p>

		versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Customer value</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>Customer satisfaction</i> , <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>Customer satisfaction</i> .		
8.	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger padan klaten. Bernadita Purba Septian (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh <i>Sensory Experience</i> , <i>Emotional Experience</i> , <i>Social Experience</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sensory Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu t hitung sebesar 6,512 dan t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,000. <i>Emotional Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari hasil nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar t hitung 0,302 dan t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,763. <i>Social Experience</i> berpengaruh	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> yaitu responden dengan karakteria pernah membeli soto mpok geger padan minimal 1 kali dan responden pernah makan ditempat soto mpok geger.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian.

		<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung > t tabel yaitu t hitung sebesar 4,599 dan t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,000. Variabel <i>Customer Experience</i> yang terdiri dari <i>Sensory Experience</i>, <i>Emotional Experience</i>, <i>Social Experience</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan yaitu f hitung > f tabel yaitu f hitung sebesar 47,559 dan f tabel sebesar 2,700 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel <i>Sensory Experience</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 6,512.</p>		
9.	<p>Pengaruh <i>Website Quality</i>, <i>Customer Experience</i>, dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Online Shop</i> Lazada di Kota Suratarta Lyna dan Stefanny</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>website quality</i>, <i>customer experience</i>, dan <i>service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i> Lazada di Kota Surakarta Hasil dari penelitian menunjukkan signifikansi nilai t dari variabel <i>website quality</i> pada</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan dan mencari jumlah variabel <i>Customer Experience</i> terhadap loyalitas</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian.</p>

	Ivon Presetyo (2021)	<p>loyalitas pelanggan sebesar 0,000, variabel <i>customer experience</i> pada loyalitas pelanggan sebesar 0,690, variabel <i>service quality</i> pada loyalitas pelanggan sebesar 0,184. Signifikansi nilai F dari variabel <i>website quality</i>, <i>customer experience</i>, dan <i>service quality</i> pada loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel <i>website quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel <i>customer experience</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>service quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian yang dilakukan, Lazada perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas sehingga</p>	<p>pelanggan. Dan memiliki kesamaan hasil penelitian pada variabel <i>customer experience</i> yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	
--	----------------------	---	--	--

		konsumen akan tetap setia menggunakan Lazada untuk berbelanja secara online.		
10.	Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. Kurniah dan Awalludin (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan dan mencari jumlah variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan memiliki kesamaan hasil penelitian pada variabel pengalaman pelanggan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian.

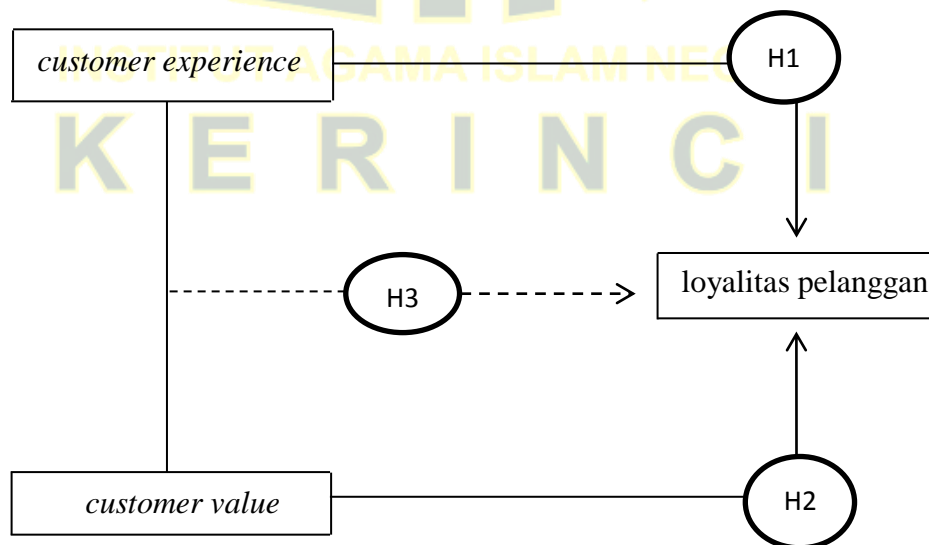
		terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.		
11.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Spotify Premium. Alexander Ahadiin (2024)	<p>Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh customer experience dan perceived value terhadap loyalitas pengguna Spotify premium di kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t (1) customer experience tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai tHitung $1,197 < 1,662$ nilai tTabel dan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. (2) perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai tHitung $5,442 > 1,662$ dan signifikansi</p>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan dan mencari jumlah variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan memiliki kesamaan hasil penelitian pada variabel pengalaman pelanggan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada tempat, waktu, dan jenis usaha yang di jadikan objek penelitian.

		0,000<0,05. (3). Customer experiencedan perceived value secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai fhitung 33,378>3,10 ftabel dan nilai signifikansi 0,000<0,05.		
--	--	---	--	--

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang menjelaskan *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Maka disusunlah kerangka konseptual dari penelitian ini dalam skema berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

H1 : Pengaruh *customer experience* (X1) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

H2 : Pengaruh *customer value* (X2) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

H3 : Pengaruh *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara atau rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori perumusan masalah serta penelitian terdahulu. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

H2 : Terdapat pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

H3 : Terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran sehingga dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan (Mekarisce, 2020). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumental kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Nana dan Elin, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan analisis pada data-data *numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2010). Pendekatan dalam penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yaitu bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain (Kurniawan, 2017). variabel pada penelitian ini antara lain, *customer experience* (X_1), *customer value* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh sehingga dapat dianggap bisa memberi jawaban yang sempurna pada proses penelitian berlangsung.

3.2.2 Lokasi Penelitian

lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah d'Ahmad laundry yang bertepatan di Jl. Depati Parbo, Karya Bakti, Kota Sungai Penuh, Jambi 37111.

3.3 Devinisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Liana, 2009). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *customer experience* (X_1). Menurut Venkat, 2007 dalam (Bagasworo, 2016), *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap

dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri. dan *customer value* (X_2). Menurut mashariono dan Oetomo dalam (Sulivyo, 2021), *Customer value* adalah persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi.

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Liana, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Loyalitas pelanggan menurut kotler dan keller, 2016 didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Rafiah, 2019). Dari dua jenis variabel ini dapat disimpulkan dalam bentuk

tabel definisi operasional variabel berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelangan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan jasa kembali • Kebutuhan • Harapan

	kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Rafiah, 2019).	(kotler dan keller, 2019)
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	<i>customer experience</i> merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri. (Bagasworo, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Sense • Feel • Think • Act • Relate (schmitt dan zarantonello, 2014)
<i>customer value</i> (X ₂)	<i>Customer value</i> adalah persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. (Sulivyo, 2021),	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan referensi kepada orang lain • Penolakan terhadap produk pesaing (tjiptono, 2014)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono, 2017 dalam jurnal (Fajri, Amelya dan Suworo, 2022) adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti oleh peneliti bertujuan untuk untuk

dipelajari yang dimana selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Selain itu populasi pun bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa d' Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh dengan jumlah *unknown population* karna jumlah populasi yang tidak di ketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono, 2017 dalam jurnal (Fajri, Amelya, dan Suworo, 2022) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang digunakan oleh populasi . Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.4.3 Ukuran Sampel

Untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam melakukan analisis dengan korelasi atau regresi, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Oleh karna itu dalam penelitian ini penulis menggunakan 30 sampel yang dikarnakan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel.

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik memilih sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan (Fajri, Amelya, dan Suworo, 2022). Berdasarkan teknik di atas maka dalam pengambilan sampel peneliti akan mengambil sampel sesuai dengan kebutuhan saja.

3.5 Jenis Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Untuk memperoleh data primer maka penulis langsung datang kesumbernya atau diperoleh dengan menggunakan metode wawancara (Indrasari, 2020). Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian yakni meliputi pelanggan, tujuannya adalah untuk mencapai kewajaran secara maksimal sehingga memudahkan memperoleh data secara mendalam, yaitu dengan memberikan kuesioner yang diberikan dan di isi langsung oleh pelanggan D'Ahmad laundry.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, dan data sekunder biasanya

terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Indrasari, 2020). Data ini dapat ditemukan dengan cepat. sumber data sekunder yaitu data pendukung yang berasal dari seminar, jurnal, artikel, buku-buku, maupun literatur lainnya.

3.6 Sumber Data

Sumber data kuantitatif yang dapat digunakan untuk penelitian mencakup beragam sumber yang menyediakan informasi dalam bentuk angka atau statistik terkait dengan topik tertentu, survei lokasi dan kuesioner dapat menjadi salah satu sumber utama yang mengumpulkan data dari responden mengenai pendapat, perilaku, atau preferensi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan yaitu salah satu pelanggan d'ahmad laundry.

3.7.2 Menyebarkan Kuesioner Atau Agket

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner atau angket. Berpedoman pada pendapat Hadjar, angket merupakan perkumpulan pertanyaan atau pernyataan tentang

poin tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara personal atau berkelompok agar mendapatkan informasi, seperti preferensi, kepercayaan, minat dan perilaku. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung, atau melalui internet. teknik agket ini digunakan untuk mengungkapkan data tentang variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan d' Ahmad Laundry di kota sungai penuh.

Pemberian skor dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran sekala likert, sekala likert digunakan un tuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut sugiyono, 2013 Jawaban dari setiap intim instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. yaitu sekala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Preferensi Jawaban

Alternatif Jawaban	Opsi	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

3.7.3 Dokumentasi

Menurut (sugiyono, 2015) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner merupakan alat riset atau survey dengan serangkayan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang diteliti diperuntukan kepada orang yang dipilih. sebelum kuesioner disebarakan pada sampel penelitian, kuesioner di uji validasi dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian (Amalia, Dianingati, dan Annisaa' 2022). Uji validitas untuk menguji valid atau tidaknya data penelitian yang diolah. Dengan demikian instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang mau diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo, 2005 dalam jurnal (Janna dan Herianto, 2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data.

Kuesioner dikatakan reliabilitas apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Menurut suharsimi arikunto, 2010 *cronbach's alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas yang skornya bukan 1 atau 0 Pada metode *cronbach's alpha*.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

pemilihan jenis uji parametrik atau non parametrik dalam pengujian hipotesis sangat berhubungan dengan distribusi data populasi yang akan diuji. bila distribusi data populasi yang akan diuji membentuk normal, maka proses pengujian dapat digunakan

dengan pendekatan uji statistik parametrik. sedangkan bila distribusi data tidak normal atau tidak diketahui distribusinya maka dapat digunakan pendekatan uji statistik non parametrik.

untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, dilakukan uji normalitas. teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah program SPSS 21.0 *for windows*: uji *kolmogorov smirnov*. pengambilan keputusan pada *kolmogorov smirnov* berpedoman pada jika signifikan $< 0,05$, artinya data bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. sebaliknya, jika nilai $> 0,05$, berarti data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (suharsimi arikunto, 2006).

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga tingkat akurasi hasil penelitian menjadi kurang. Heteroskedastisitas dapat diartikan juga sebagai ketidaksamaan varian variabel pada suatu pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya sesuatu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. dan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji

heterogedastisitas yaitu uji grafik plot, uji gliser, dan uji white (muhammad idrus, 2009).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. uji glejser mengusulkan untuk meregistrasi nilai absolut residual terhadap varian independen. hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% (suharsimi arikunto, 2006).

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau koterkorelasi antara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel variabel independen (Ghozali, 2016). Uji Multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbatas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi (Nugraha, 2022).

1. Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas (Yasmine, 2020). Antara 0 dan 1 menunjukkan persentasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11 Teknik Analisi Data

3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan

bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal. dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menyelesaikan menggunakan SPSS versi 26.00.

3.11.2 Koefisien Determinasi

Menurut (Imam Ghazali, 2016) uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD= Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.11.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisional korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, gimana salah satu variabel independen nya tetap atau dikendalikan. dalam melakukan estimasi data maka

digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. uji parsial atau uji t statistik digunakan untuk menguji kebersihan koefisien regresi secara parsial. selanjutnya hasil perhitungan dikonsultasikan dengan nilai tabel dengan taraf kesalahan 5% dengan tingkat kualitas pelayanan 95% dengan membandingkan nilai terhitung dengan tabel sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$: hipotesa nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$t_{hitung} < t_{tabel}$: hipotesa nol diterima dan hipotesa alternatif ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. selain itu dengan uji f ini dapat diketahui pula apakah modal regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. untuk menguji signifikan f test dengan cara membandingkan besarnya f test dengan f tabel dengan taraf signifikan 5%.

- a. jika $f_{test} > f_{tabel}$, maka H_a diterima oleh H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. jika $f_{test} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak oleh H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Deskriptif

Data didalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Total item pertanyaan dalam kuesioner ini sebanyak 45 pernyataan, yang mana pernyataan tersebut mencangkupi *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh. Data dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 30 kuesioner dengan tingkat persentase 100% dan kuesioner yang kembali dan diolah sebanyak 30 kuesioner, sehigga tingkat pengembalian sebesar 100%. Untuk lebih jelasnya penulis paparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Data Jumlah Angket Yang Disebarkan

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kuesioner yang disebarkan	30	100%
Kuesioner yang kembali dan diolah	30	100%
Kuesioner yang tidak kembali	30	0

Sumber: Data primer yang diolah. 2025

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan persepsi jawaban pelanggan yang dimana penulis menggunakan 30 orang responden serta masing-masing jawaban responden dibedakan atas empat (4) kategori yaitu jenis kelamin, domisili, usia dan pekerjaan.

1. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini keadaan pelanggan d'Ahmad laundry berdasarkan jenis kelamin, dapat dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	15	50%
Perempuan	15	50%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2025

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin pelanggan d'Ahmad laundry memiliki peminat dalam menggunakan jasa laundry yang seimbang yaitu laki-laki sebanyak 15 orang atau 50% dan perempuan sebanyak 15 orang atau 50%.

2. Keadaan Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini keadaan pelanggan d'Ahmad laundry berdasarkan alamat, dapat dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Keadaan Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kota Sungai Penuh	25	83%
Kabupaten Kerinci	5	17%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2025

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan domisili pelanggan d'Ahmad laundry mayoritasnya yang berdomisili di ibu kota yaitu Kota Sungai Penuh yang berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 83% dan selanjutnya di Kabupaten Kerinci berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 17%.

3. Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini keadaan pelanggan d'Ahmad laundry berdasarkan pekerjaan dapat dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	8	27%
Ibu Rumah Tangga	2	6%
Berkerja	20	67%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah.2025

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan pelanggan d'Ahmad laundry mayoritasnya adalah pelanggan yang memiliki pekerjaan yang berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 67% dan selanjutnya ada mahasiswa/pelajar yang berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 27% dan yang

terakhir ibu rumah tangga yang berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 6%.

4. Keadaan Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini keadaan pelanggan d'Ahmad laundry berdasarkan usia, dapat dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Keadaan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
11-20 Tahun	6	20%
21-30 Tahun	7	23%
31-40 Tahun	14	47%
41-50 Tahun	3	10%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2025

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa berdasarkan usia pelanggan d'Ahmad laundry mayoritasnya adalah pelanggan yang berusia 31-40 tahun yang berjumlah 14 orang dengan persentase sebesar 47%, 21-30 tahun yang berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 23%, 11-20 yang berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 20% dan 41-50 tahun yang berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 10%.

4.1.3 Kategori Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner

Berikut ini uraian penyajian data berdasarkan hasil kuesioner penelitian tentang mencangkupi *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Ket	Pilihan Jawaban				Jumlah
			SS	S	TS	STS	
1.	Saya akan menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry lagi	Frek	16	12	2	-	30
		%	53%	40%	7%	-	100%
2.	Dengan pelayanan yang diberikan saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	Frek	12	16	2	-	30
		%	40%	53%	7%	-	100%
3.	Dengan kualitas yang diberikan saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	Frek	12	16	2	-	30
		%	40%	53%	7%	-	100%
4.	Dengan hasil yang diterima saya akan melakukan pembelian ulang	Frek	11	17	2	-	30
		%	36%	57%	7%	-	100%
5.	Berdasarkan pengalaman yang saya alami saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	Frek	12	16	2	-	30
		%	40%	53%	7%	-	100%
6.	Saya akan mengajak rekan-rekan dan keluarga saya untuk menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry	Frek	13	15	2	-	30
		%	43%	50%	7%	-	100%
7.	Saya akan memberitahu kualitas layanan jasa d'Ahmad laundry kepada rekan-rekan yang lain	Frek	13	15	2	-	30
		%	43%	50%	7%	-	100%

8.	Saya akan merekomendasikan layanan jasa d'Ahmad laundry kepada orang terdekat saya	Frek	11	16	3	-	30
		%	37%	53%	10%	-	100%
9.	Saya memberikan referensi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang saya alami	Frek	12	14	4	-	30
		%	40%	47%	13%	-	100%
10.	Saya akan merekomendasikan d'Ahmad laundry kepada orang lain yang sedang mencari layanan jasa laundry	Frek	13	13	4	-	30
		%	43%	43%	14%	-	100%
11.	Saya tidak akan terpengaruh dengan informasi negatif mengenai layanan jasa d'Ahmad laundry	Frek	18	9	3	-	30
		%	60%	30%	10%	-	100%
12.	Saya akan tetap menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry ditengah banyaknya usaha laundry lainnya	Frek	12	16	2	-	30
		%	40%	53%	7%	-	100%
13.	Saya akan tetap menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry meskipun pesaing menawarkan agar beralin ke layanan jasanya	Frek	18	9	3	-	30
		%	60%	30%	10%	-	100%

14.	Saya tetap menggunakan jasa d'Ahmad laundry ditengah banyaknya usaha laundry yang baru	Frek	15	11	4	-	30
		%	50%	37%	13%	-	100%
15.	Saya akan tetap menggunakan jasa d'Ahmad laundry meskipun pesaing merekomendasikan layanan jasanya	Frek	13	15	2	-	30
		%	43%	50%	7%	-	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dideskripsikan responden berdasarkan hasil kuesioner sebagai berikut:

1. Diperoleh jawaban responden sebanyak 16 responden atau 53% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 40% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry lagi dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 53%.
2. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 53% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan pelayanan yang diberikan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.
3. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 53% menyatakan setuju

dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas yang diberikan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.

4. Diperoleh jawaban responden sebanyak 11 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 57% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan hasil yang diterima pelanggan akan melakukan pembelian ulang dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 57%.
5. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 53% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman yang pelanggan alami pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.
6. Diperoleh jawaban responden sebanyak 13 responden atau 43% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 50% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan mengajak rekan-rekan dan keluarga pelanggan untuk menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.

7. Diperoleh jawaban responden sebanyak 13 responden atau 43% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 50% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan memberitahu kualitas layanan jasa d'Ahmad laundry kepada rekan-rekan yang lain dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.
8. Diperoleh jawaban responden sebanyak 11 responden atau 37% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 53% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan layanan jasa d'Ahmad laundry kepada orang terdekatnya dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.
9. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 14 responden atau 47% menyatakan setuju dan 4 responden atau 13% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan referensi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang pelanggan alami dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 47%.
10. Diperoleh jawaban responden sebanyak 13 responden atau 43% menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 43% menyatakan setuju dan 4 responden atau 13% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan d'Ahmad laundry kepada orang lain yang sedang mencari layanan jasa laundry

dengan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebesar 47%.

11. Diperoleh jawaban responden sebanyak 18 responden atau 60% menyatakan sangat setuju, 9 responden atau 30% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak akan terpengaruh dengan informasi negatif mengenai layanan jasa d'Ahmad laundry dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 60%.
12. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 53% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan tetap menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry ditengah banyaknya usaha laundry lainnya dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.
13. Diperoleh jawaban responden sebanyak 18 responden atau 60% menyatakan sangat setuju, 9 responden atau 30% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan tetap menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry meskipun pesaing menawarkan agar beralin ke layanan jasanya dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 60%.
14. Diperoleh jawaban responden sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 37% menyatakan setuju

dan 4 responden atau 713% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tetap menggunakan jasa d'Ahmad laundry ditengah banyaknya usaha laundry yang baru dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%.

15. Diperoleh jawaban responden sebanyak 13 responden atau 43% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 50% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan tetap menggunakan jasa d'Ahmad laundry meskipun pesaing merekomendasikan layanan jasanya dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Customer Experience

No	Pernyataan	Ket	Pilihan Jawaban				Jumlah
			SS	S	TS	STS	
1.	Saya merasa puas dengan parfum yang disediakan dan cukup tahan lama	Frek	19	9	2	-	30
		%	63%	30%	7%	-	100%
2.	Saya merasa puas dengan hasil cucian dan strikaan yang diberikan	Frek	18	11	1	-	30
		%	60%	37%	3%	-	100%
3.	Saya merasa puas dengan kenyamanan dan keamanan toko	Frek	17	12	1	-	30
		%	57%	40%	3%	-	100%
4.	Saya merasa senang dengan pelayanan jasa yang diberikan d'Ahmad laundry	Frek	16	11	3	-	30
		%	53%	37%	10%	-	100%
5.	Kenyamanan dan pelayanan yang diberikan d'Ahmad laundry sangat baik	Frek	17	10	3	-	30
		%	57%	33%	10%	-	100%

6.	Kualitas pelayanan yang diberikan d'Ahmad laundry sangat memuaskan	Frek	17	11	2	-	30
		%	57%	36%	7%	-	100%
7.	D'Ahmad laundry memiliki iklan promosi yang baik	Frek	15	12	1	2	30
		%	50%	40%	3%	7%	100%
8.	Pelayanan jasa d'Ahmad laundry selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan pelanggan	Frek	15	12	3	-	30
		%	50%	40%	10%	-	100%
9.	D'Ahmad laundry memberikan diskon diwaktu tertentu	Frek	15	11	4	-	30
		%	50%	37%	13%	-	100%
10.	Karyawan d'Ahmad laundry sangat ramah dalam melayani pelanggan	Frek	17	11	2	-	30
		%	57%	36%	7%	-	100%
11.	Karyawan d'Ahmad laundry cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	Frek	18	10	2	-	30
		%	60%	33%	7%	-	100%
12.	Penanganan keluhan pada pelanggan cepat dan tanggap	Frek	16	12	2	-	30
		%	53%	40%	7%	-	100%
13.	Dengan menggunakan jasa d'Ahmad laundry membantu meringankan pekerjaan saya	Frek	24	4	2	-	30
		%	80%	13%	7%	-	100%
14.	D'Ahmad laundry memenuhi apa yang saya harapkan dari pada jasa laundry lain	Frek	18	9	3	-	30
		%	60%	30%	10%	-	100%
15.	Adanya kebanggan dan kepuasan tersendiri jika menggunakan jasa d'Ahmad laundry	Frek	15	13	2	-	30
		%	50%	43%	7%	-	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dideskripsikan responden berdasarkan hasil kuesioner sebagai berikut:

1. Diperoleh jawaban responden sebanyak 19 responden atau 63% menyatakan sangat setuju, 9 responden atau 30% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan parfum yang disediakan dan cukup tahan lama dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 63%.
2. Diperoleh jawaban responden sebanyak 18 responden atau 60% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 37% menyatakan setuju dan 1 responden atau 3% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan hasil cucian dan strikaan yang diberikan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 63%.
3. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 40% menyatakan setuju dan 1 responden atau 3% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kenyamanan dan keamanan toko dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 57%.
4. Diperoleh jawaban responden sebanyak 16 responden atau 53% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 37% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat

disimpulkan bahwa pelanggan merasa senang dengan pelayanan jasa yang diberikan d'Ahmad laundry dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 53%.

5. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 10 responden atau 33% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Kenyamanan dan pelayanan yang diberikan d'Ahmad laundry sangat baik dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 57%.
6. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 36% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan d'Ahmad laundry sangat memuaskan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 57%.
7. Diperoleh jawaban responden sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 40% menyatakan setuju, 1 responden atau 3% menyatakan tidak setuju dan sangat 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa D'Ahmad laundry memiliki iklan promosi yang baik dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 63%.
8. Diperoleh jawaban responden sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 40% menyatakan setuju

dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan jasa d'Ahmad laundry selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan pelanggan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%.

9. Diperoleh jawaban responden sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 37% menyatakan setuju dan 4 responden atau 13% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa D'Ahmad laundry memberikan diskon diwaktu tertentu dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%.
10. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 36% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan d'Ahmad laundry sangat ramah dalam melayani pelanggan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 63%.
11. Diperoleh jawaban responden sebanyak 18 responden atau 60% menyatakan sangat setuju, 10 responden atau 33% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Karyawan d'Ahmad laundry cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 60%.

12. Diperoleh jawaban responden sebanyak 16 responden atau 53% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 40% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan pada pelanggan cepat dan tanggap dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 53%.
13. Diperoleh jawaban responden sebanyak 24 responden atau 80% menyatakan sangat setuju, 4 responden atau 13% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan pada pelanggan cepat dan tanggap dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 63%.
14. Diperoleh jawaban responden sebanyak 18 responden atau 60% menyatakan sangat setuju, 9 responden atau 30% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa D'Ahmad laundry memenuhi apa yang saya harapkan dari pada jasa laundry lain dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 60%.
15. Diperoleh jawaban responden sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 18 responden atau 43% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya kebanggan dan kepuasan tersendiri jika

menggunakan jasa d'Ahmad laundry dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Customer Value

No	Pernyataan	Ket	Pilihan Jawaban				Jumlah
			SS	S	TS	STS	
1.	Saya berkomitmen menggunakan pelayanan jasa d'Ahmad laundry	Frek	12	15	3	-	30
		%	40%	50%	10%	-	100%
2.	Dari hasil jasa yang diberikan saya tertarik untuk menggunakan layanan d'Ahmad laundry kembali	Frek	15	13	2	-	30
		%	50%	43%	7%	-	100%
3.	Saya akan kembali menggunakan jasa d'Ahmad laundry	Frek	16	11	3	-	30
		%	53%	37%	10%	-	100%
4.	Berdasarkan pengalaman saya berminat untuk menggunakan jasa d'Ahmad kembali	Frek	9	19	2	-	30
		%	30%	63%	7%	-	100%
5.	Berdasarkan kepuasan yang saya rasakan saya berminat untuk menggunakan jasa d'Ahmad kembali	Frek	17	11	2	-	30
		%	57%	36%	7%	-	100%
6.	Karyawan d'Ahmad laundry selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	Frek	17	11	2	-	30
		%	57%	36%	7%	-	100%
7.	Kelengkapan jasa yang tersedia membuat pelanggan dapat memenuhi kebutuhan	Frek	14	13	3	-	30
		%	47%	43%	10%	-	100%

8.	D'Ahmad laundry menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan	Frek	11	16	3	-	30
		%	37%	53%	10%	-	100%
9.	Layanan antar jemput sangat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan	Frek	17	12	1	-	30
		%	57%	40%	3%	-	100%
10.	Waktu penyelesaian yang tepat sangat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan	Frek	17	12	1	-	30
		%	57%	40%	3%	-	100%
11.	Kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	Frek	14	14	2	-	30
		%	47%	46%	7%	-	100%
12.	Harga berdasarkan hasil yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan	Frek	12	16	2	-	30
		%	40%	53%	7%	-	100%
13.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	Frek	11	17	2	-	30
		%	36%	57%	7%	-	100%
14.	Waktu penyelesaian yang dikerjakan sesuai dengan harapan pelanggan	Frek	12	17	1	-	30
		%	40%	57%	3%	-	100%
15.	Kinerja para karyawan sesuai dengan harapan pelanggan	Frek	11	17	2	-	30
		%	36%	57%	7%	-	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dideskripsikan responden berdasarkan hasil kuesioner sebagai berikut:

1. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 50% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan berkomitmen menggunakan pelayanan jasa d'Ahmad laundry dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.
2. Diperoleh jawaban responden sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 43% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil jasa yang diberikan pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan d'Ahmad laundry kembali dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%.
3. Diperoleh jawaban responden sebanyak 16 responden atau 53% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 37% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan kembali menggunakan jasa d'Ahmad laundry dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 53%.
4. Diperoleh jawaban responden sebanyak 9 responden atau 30% menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 63% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman saya berminat untuk

menggunakan jasa d'Ahmad kembali dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 63%.

5. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 36% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kepuasan yang saya rasakan saya berminat untuk menggunakan jasa d'Ahmad kembali dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 57%.
6. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 36% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan d'Ahmad laundry selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 57%.
7. Diperoleh jawaban responden sebanyak 14 responden atau 47% menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 43% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan jasa yang tersedia membuat pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 47%.
8. Diperoleh jawaban responden sebanyak 11 responden atau 37% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 53% menyatakan setuju dan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Maka dapat

disimpulkan bahwa D'Ahmad laundry menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.

9. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 40% menyatakan setuju dan 1 responden atau 3% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan antar jemput sangat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 57%.
10. Diperoleh jawaban responden sebanyak 17 responden atau 57% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 40% menyatakan setuju dan 1 responden atau 3% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa waktu penyelesaian yang tepat sangat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 57%.
11. Diperoleh jawaban responden sebanyak 14 responden atau 47% menyatakan sangat setuju, 14 responden atau 46% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 47%.
12. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 53% menyatakan setuju

dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berdasarkan hasil yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.

13. Diperoleh jawaban responden sebanyak 11 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 57% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 57%.
14. Diperoleh jawaban responden sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 57% menyatakan setuju dan 1 responden atau 3% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa waktu penyelesaian yang dikerjakan sesuai dengan harapan pelanggan dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 57%.
15. Diperoleh jawaban responden sebanyak 11 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 57% menyatakan setuju dan 2 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja para karyawan sesuai dengan harapan pelanggan dengan responden yang menyatakan setuju sebesar 57%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil uji instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah bisa diukur apa yang akan diukur dalam penelitian ini. Dan berdasarkan jumlah sampel yang digunakan dalam uji kuesioner berjumlah 30 responden, dengan 3 variabel yaitu loyalitas pelanggan, *customer experience* dan *customer value*, hasil perhitungan validasi untuk mengukur valid atau tidaknya yaitu menggunakan bantuan program komputer program SPSS. variabel yang akan dihitung terlebih dahulu yaitu variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan uji validitas kuesioner dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y

Nomor Item	r hitung	Simbol	r tabel	Kriteria
1	0,713	>	0,361	Valid
2	0,77	>	0,361	Valid
3	0,548	>	0,361	Valid
4	0,666	>	0,361	Valid
5	0,77	>	0,361	Valid
6	0,453	>	0,361	Valid
7	0,64	>	0,361	Valid
8	0,577	>	0,361	Valid
9	0,689	>	0,361	Valid
10	0,772	>	0,361	Valid
11	0,634	>	0,361	Valid
12	0,788	>	0,361	Valid

13	0,837	>	0,361	Valid
14	0,788	>	0,361	Valid
15	0,662	>	0,365	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Maka selanjutnya untuk validasi variabel X_1 yaitu *customer experience* yang mana akan dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Nomor Item	r hitung	Simbol	r tabel	kriteria
1	0,667	>	0,361	Valid
2	0,735	>	0,361	Valid
3	0,654	>	0,361	Valid
4	0,745	>	0,361	Valid
5	0,688	>	0,361	Valid
6	0,766	>	0,361	Valid
7	0,551	>	0,361	Valid
8	0,654	>	0,361	Valid
9	0,624	>	0,361	Valid
10	0,822	>	0,361	Valid
11	0,853	>	0,361	Valid
12	0,681	>	0,361	Valid
13	0,728	>	0,361	Valid
14	0,707	>	0,361	Valid
15	0,613	>	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26. 2025 lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel X_1 yaitu *customer experience* dinyatakan valid. Maka selanjutnya untuk validasi variabel X_2 yaitu *customer value* yang mana akan dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Nomor Item	r hitung	Simbol	r tabel	Kriteria
1	0,700	>	0,361	Valid
2	0,827	>	0,361	Valid
3	0,685	>	0,361	Valid
4	0,724	>	0,361	Valid
5	0,734	>	0,361	Valid
6	0,65	>	0,361	Valid
7	0,732	>	0,361	Valid
8	0,645	>	0,361	Valid
9	0,728	>	0,361	Valid
10	0,572	>	0,361	Valid
11	0,738	>	0,361	Valid
12	0,796	>	0,361	Valid
13	0,721	>	0,361	Valid
14	0,776	>	0,361	Valid
15	0,668	>	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel X_2 yaitu *customer value* dinyatakan valid. Berdasarkan hasil rekapitulasi uji validasi variabel Y , X_1 dan X_2 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item kuesioner baik diketahui nilai r hitung > r tabel hingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh bisa dilihat dari yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Simbol	Cut Off	Hasil
Y	0,92	>	0,7	Reliabel
X ₁	0,922	>	0,7	Reliabel
X ₂	0,93	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 8

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha maka dapat disimpulkan ketiga variabel kuesioner tersebut dinyatakan sudah Reliabel.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji ini digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang dapat dikatakan baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kurva normal propability plot, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit

mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada paparan tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Asymp.sig	Simbol	Alpha	Hasil
0,2	>	0,05	Normal

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 9

Berdasarkan data 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,050$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Heterosketesitas

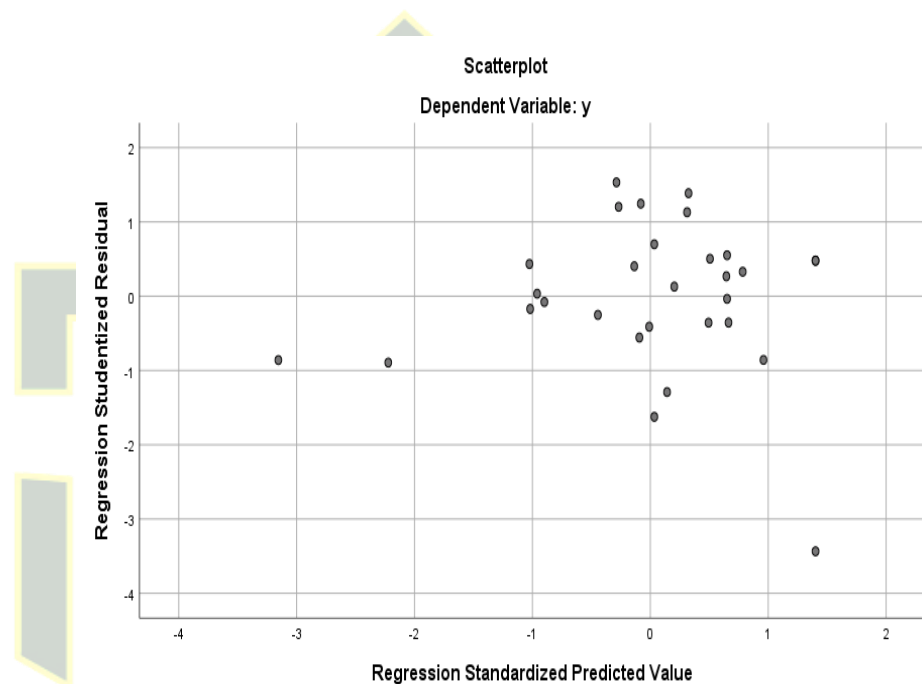
Heterosketesitas menjusi terjadinya perbedaan residual suatu priode pengamatan ke priode pengamatan yang lain dan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a. Titi-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- b. Titi-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan

menyebar kembali atau penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadinya heteroskedastisitas karna variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan atau

kesamaan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan atau kesamaan antara variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui apakah terjadinya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Residual Factor*). Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > (Variance Residual Factor)$ mengindikasikan terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada paparan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model	collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 X	0,331	3,017	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran10

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dan *Variance Residual Factor* lebih besar dari 10 dan menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memenuhi nilai *tolerance* yaitu kurang dari 0,1 yang berarti tidak terjadinya multikolinearitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	6,526	1,229	0,231
Customer Experince	-0,035	0,212	-0,834
Customer Value	0,900	5,229	0,000

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 11

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai *constant customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh sebesar 6,526 yang artinya semakin positif nilai *customer experience* dan *customer value* maka akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh sebesar -0,035 yang artinya semakin negatif nilai *customer experience* atau ketidakpuas pelanggan maka akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh sebesar 0,900 yang artinya semakin positif nilai *customer value* maka akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di Kota Sungai Penuh.

4.2.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *customer experience* dan *customer value* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Parsial *Customer Experience* (X_1)

Hasil perhitungan pengaruh secara parsial *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi *Customer Experience*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.692 ^a	0,478	0,460

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai pengaruh *customer experience* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada nilai R Square yaitu sebesar 0,478 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh X_1 terhadap Y sebesar 47,80%.

2. Pengaruh Secara Parsial *Customer Value* (X_2)

Hasil perhitungan pengaruh secara parsial *customer value* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi *Customer Value*

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.860 ^a	0,740	0,731

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 13

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai pengaruh *customer value* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada nilai R Square yaitu sebesar 0,740 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh X_1 terhadap Y sebesar 74,00%.

3. Pengaruh Secara Simultan *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Value* (X_2) Secara Bersama-sama

Hasil perhitungan pengaruh secara simultan *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi Secara Bersama-Sama

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.861 ^a	0,741	0,722

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 14

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai *customer experience* (X_1) dan *customer value* (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,722 yang berarti bahwa pengaruh *customer*

experience (X_1) dan *customer value* (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 72.20%. sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dibahas dalam penelitian ini.

4.1.1 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry yang bertujuan untuk pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari t_{hitung} terhadap t_{tabel} , hasil t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas, yang mana *customer experience* signifikan.

Dengan melakukan uji dua arah, maka dapat t_{tabel} dan $df = n - 3$ ($30-3=27$) sehingga diperoleh $t_{tabel} = 2,051$.

a. Uji t untuk pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} yang mana $0,166 <$

$2,051$ dan signifikan $-0,834 < 0,05$. Dengan hasil tersebut

hipotesis pertama yaitu Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh ditolak.

b. Uji t untuk pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yang mana $5,229 > 2,051$ dan

signifikan $0,000 < 0,05$ Dengan hasil tersebut hepotesis kedua yaitu Terdapat pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh dapat diterima.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)

Untuk mengetahui *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry. Yang bertujuan untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai f hitung terhadap f tabel, hasil f hitung dapat dilihat di tabel yang dipaparkan berikut:

Tabel 4.19
Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression		
Residual	38,584	.000 ^b
Total		

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025 lampiran 15

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa f_{tabel} adalah $df = n - k$ ($30 - 3 = 28$) sehingga diperoleh $f_{\text{tabel}} = 3.34$ dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel. Dari uji anova tersebut didapatkan bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $38,584 > 3.34$ dan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis tiga (H3) yaitu Terdapat pengaruh *customer*

experience dan *customer value* secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Ahmad Laundry di Kota Sungai Penuh

Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mengalami interaksi dengan layanan (seperti antar jemput gratis, pelayanan staf, atau waktu pelayanan), pengalaman tersebut belum cukup memberikan dampak emosional atau kepuasan yang tinggi untuk menciptakan loyalitas.

Dalam teori SERVQUAL, pengalaman pelanggan berkaitan erat dengan dimensi responsiveness yaitu kesigapan dalam pelayanan, empathy yaitu kepedulian staf terhadap pelanggan, dan tangibles yaitu kualitas fasilitas, alat, atau kebersihan. Jika aspek-aspek ini tidak dijalankan secara optimal, maka pengalaman pelanggan akan cenderung biasa saja, atau bahkan negatif, sehingga tidak mampu menciptakan loyalitas yang kuat. Misalnya, seperti yang dijelaskan dalam observasi, terdapat setrika yang kurang rapi atau keterlambatan

pengantaran, hal ini mencerminkan celah dalam dimensi reliability dan responsiveness.

Hasil dari penelitian yang sama oleh Lyna dan Stefanny Ivon Presetyo pada tahun 2021, Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *variabel website quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *variabel customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan yaitu hanya sebesar 0,690, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *customer experience* tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam pencapaian loyalitas pelanggan.

Dan hasil dari penelitian yang sama oleh Kurniah dan Awalludin pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan oleh Alexander Ahadiin pada tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dari hasil uji

hipotesis menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini *t customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.2 Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Ahmad Laundry di Kota Sungai Penuh

Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh. Hal ini dapat dijelaskan melalui dimensi assurance yaitu jaminan, reliability yaitu keandalan, dan tangibles dalam teori SERVQUAL. Pelanggan D'Ahmad Laundry merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka terima seperti harga yang sesuai, layanan antar jemput, dan kualitas cucian sepadan atau bahkan melebihi dengan biaya yang mereka keluarkan.

Customer value berkaitan langsung dengan persepsi bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas, harga yang kompetitif, serta konsistensi hasil pelayanan, yang semuanya termasuk dalam cakupan teori SERVQUAL. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan laundry memberikan *value* lebih baik dibanding kompetitor, maka secara alami mereka menjadi pelanggan yang setia.

Hasil dari penelitian yang sama oleh Erwan Jumawar pada tahun 2021. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada variabel *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil uji yang

diperoleh peneliti menunjukkan *customer value* berkontribusi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan yang artinya *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Ahmad Laundry di Kota Sungai Penuh

Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh. Hal ini memperkuat teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat multidimensional dan interdependen. Artinya, meskipun pengalaman pelanggan secara individual belum mempengaruhi loyalitas secara signifikan, namun jika dikombinasikan dengan nilai yang dirasakan, maka keduanya mampu menciptakan persepsi layanan yang baik secara keseluruhan.

Kombinasi dari pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, harga yang kompetitif, dan interaksi positif dengan staf, akan menciptakan kesan menyeluruh yang menjadi dasar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung prinsip dasar SERVQUAL, yakni bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan adalah hasil dari akumulasi pengalaman dan nilai yang diterima, yang bila sesuai atau melebihi harapan, akan membentuk loyalitas jangka panjang.

Hasil dari penelitian yang sama oleh Erwan Jumawar pada tahun 2021. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukan variabel *customer experience* dan *customer value* berkontribusi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan Dengan hasil pengujian statistik dan *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan d'Ahmad laundry. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh, yang dibuktikan oleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang mana $0,166 < 2,051$ dan signifikan $-0,834 < 0,05$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.
2. Terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh, yang dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $5,229 > 2,051$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa *customer*

value berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

3. Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh yang dibuktikan oleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $38,584 > 3.34$ dan $0,000 < 0,05$, Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan d'Ahmad laundry di kota Sungai Penuh. Dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,722 yang berarti bahwa pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72.20%. sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak d'Ahmad laundry lebih memfokuskan perhatiannya pada variabel *customer value* karna dari hasil penelitian, variabel *customer value* adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan bagi manajemen d'Ahmad laundry dapat memberikan peningkatan layanan jasa yang lebih nyaman dan mampu menimbulkan

kepuasan pelanggan agar pelanggan menerima pengalaman positif sehingga dapat terciptanya *customer experience* yang positif bagi pelanggan d' Ahmad laundry di kota Sungai Penuh.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel dan indikator-indikator lain yang relevan agar hasil penelitian selanjutnya lebih akurat.

5.3 keterbatasan penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Dalam proses penentuan responden, jumlah responden yang hanya berjumlah 30 orang, yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini bisa terjadi karna perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda oleh tiap responden, juga seperti faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rezha Nur, Ragil Setia Dianingati, dan Eva Annisaa'. (2022). "Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi." *Generics: Journal of Research in Pharmacy*.
- Anggraini, Fifin, dan Anindhyta Budiarti. (2020). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*.
- Arfifahani, David. (2018). "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(3): 42–47.
- Azhari, Muhamad Iqbal, Dahlan Fanani, dan M. Kholid Mawardi. (2015). "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28(1): 143–48.
- Bagasworo, Wasi. (2016). "Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang)
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan. ISSN : 2302-4119." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*. 2(3): 110–18.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jus 1-30 jakarta:PT, Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994.
- Desmi Ristia, Nevita, dan Ra Marlien. (2022). "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)." *YUME : Journal of*

Management .

- Erwan jumawar dan erika nermartian. (2021) “*pengaruh customer experience dan customer value terhadap terhadap customer loyalty indihome*” No 2. Vol 5.
- Fajri, Chotamul, Adinda Amelya, dan Suworo Suworo. (2022). “Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi. (2020). “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan.” *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3(2): 273–82.
- Ifada, Aulia, Davina Meita Rizqiyanti, dan Abdul Yusuf. (2024). “Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5(2): 199–210.
- Indrasari, Yayuk. (2020). “Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 44–50.
- Janna, Nilda Miftahul, dan Herianto. (2021). “Artikel Statistik yang Benar.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)* (18210047): 1–12.
- Juandy Livingstone Rompas, Jeifer, Lisbeth Mananeke, dan Frederik G Worang. (2020). “Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* 7(3): 368–78.

- Jumawar, Erwan, dan Erika Nurmartian. 2022. "Pengaruh Customer Exsperience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)." *Journal Competency of Business* 5(02): 102–11.
- Kurniawan, Drajat Edy. 2017. "Pengaruh Intensitas Bermain Game Online Terhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Universitas PGRI Yogyakarta." *Jurnal Koseling Gusjigang* 3(1): 97–103.
- Liana, Lie. 2009. "Using MRA with SPSS to Test the Effect of Moderating Variables on the Relationship between Independent Variables and Dependent Variables." *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* 14(2): 90–97.
- Mekarisce, Arnild Augina. 2020. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12(3): 145–51.
- Nana, Darna, dan Herlina Elin. 2018. "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 288.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. (2019). "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia." *Al Tijarah* 5(1): 46.
- Sinollah, dan Masruro. (2019). "Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)." *Jurnal Dialektika* 4(1): 45–64.
- Siswadi, SE., MM, Fery. (2020). "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan." *Jurnal Pustakawan Indonesia* 18(1): 42–53.

Subagio, Hartono, dan Yenny Logiawan. (2014). “Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(No. 1): 1–11.

Sulivyo, Lod. (2021). “Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction.” *Jurnal Cafetaria* 2(1): 36–47.

Trilaksono, Agung Irsyad, dan Budi Prabowo. (2022). “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(1): 101–12.



Lampiran 1

INSTRUMEN VALIDASI ANGGKET

Judul penelitian : Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Ahmad Laundry Di Kota Sungai Penuh

Peneliti : Aysah Khoira Pitri

Nim : 2110402045

Validator : Ronal Regen, S.E, M.Si

Hari/Tanggal : 21 januari 2025

Petunjuk:

1. Mohon Bapak/Ibuk berkenan memberikan penilaian dengan memberikan tanda *cheklist* pada kolom skor yang tersedia.
2. Kreteria skor :
 - Skor 1 : Tidak Sesuai
 - Skor 2 : Kurang Sesuai
 - Skor 3 : Sesuai
 - Skor 4 : Sangat Sesuai
3. Bila menurut Bapak/Ibuk validator perlu ada revisi, mohon ditulis pada bagian komentar dan saran guna perbaikan.

No	Aspek yang dinilai	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Kejelasan judul lembar angket				
2	Kejelasan butir pertanyaan				
3	Kejelasan petunjuk pengisian angket				

4	Kesesuaian pernyataan dengan indikator customer experience, customer value dan loyalitas pelanggan				
5	Pernyataan berisi gagasan yang lengkap				
6	Bahasa yang digunakan mudah dipahami				
7	Bahasa yang digunakan efektif dan sesuai dengan EYD				

4. Komentar dan Saran

.....

.....

.....

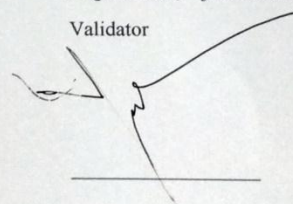
5. Kesimpulan

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan, lembar customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan ini dinyatakan:


- a. Layak digunakan tanpa revisi.
- b. Layak digunakan setelah direvisi.
- c. Tidak layak digunakan.

Sungai Penuh, januari 2025

Validator



Lampiran 2

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr, Wb


Dengan hormat, bersama angket penelitian ini saya :

Nama : Aysah Khoira Pitri
NIM : 2110402045
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Memohon kesediaan Saudara/i untuk bersedia mengisi angket penelitian, **Customer Exsperience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Ahmad Laundry Di Kota Sungai Penuh**, penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan skripsi, sehingga Saudara/I diharapkan agar mengisi angket penelitian sesuai dengan kenyataan dan keadaan sebenarnya, Apapun jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas kesediaan Saudara/I dalam menjawab kuisioner, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,


AYSAH KHOIRA PITRI
NIM : 2110402045

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah “*basmalah*” terlebih dahulu dan pahami dengan teliti pernyataan di bawah ini sebelum mengisi angket
2. Saudara/i diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda terhadap penelitian ini
3. Berilah tanda centang (✓) pada setiap pernyataan dengan cara memilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda, yaitu:

Kriteria Penilaian	Opsi	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

4. Pengisian angket ini tidak mempengaruhi nilai anda, untuk itu jawablah dengan jujur dan sesuai dengan hati anda
5. Dengan memberikan jawaban yang obyektif, berarti anda telah membantu peneliti dalam memperoleh data yang benar
6. Akhiri pengisian angket ini dengan mengucapkan “*hamdalah*”

B. PETUNJUK PERTNYATAAN

No	Pertanyaan	Aspek Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Teman-teman mengabaikan saran yang saya berikan			✓	
2	Saya berpenampilan menarik Dibandingkan dengan teman-teman				✓

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Domisili :
3. Pekerjaan :
4. Usia :



Variabel Customer Experience (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Panca Indra / sense					
1	Saya merasa puas dengan parfum yang disediakan dan cukup tahan lama				
2	Saya merasa puas dengan hasil cucian dan strikaan yang diberikan				
3	Saya merasa puas dengan kenyamanan dan keamanan toko				
Perasaan / feel					
4	Saya merasa senang dengan pelayanan jasa yang diberikan d'Ahmad laundry				
5	Kenyamanan dan pelayanan yang diberikan d'Ahmad laundry sangat baik				
6	Kualitas pelayanan yang diberikan d'Ahmad laundry sangat memuaskan				
Cara Pikir / think					
7	D'Ahmad laundry memiliki iklan promosi yang baik				
8	Pelayanan jasa d'Ahmad laundry selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan pelanggan				
9	D'Ahmad laundry memberikan diskon diwaktu tertentu				
Tindakan / act					
10	Karyawan d'Ahmad laundry sangat ramah dalam melayani pelanggan				
11	Karyawan d'Ahmad laundry cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan				

12	Penanganan keluhan pada pelanggan cepat dan tanggap				
Pertalian / relate					
13	Dengan menggunakan jasa d'Ahmad laundry membantu meringankan pekerjaan saya				
14	D'Ahmad laundry memenuhi apa yang saya harapkan dari pada jasa laundry lain				
15	Adanya kebanggaan dan kepuasan tersendiri jika menggunakan jasa d'Ahmad laundry				



Variabel Customer Value (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pembelian Kembali					
1	Saya berkomitmen menggunakan pelayanan jasa d'Ahmad laundry				
2	Dari hasil jasa yang diberikan saya tertarik untuk menggunakan layanan d'Ahmad laundry kembali				
3	Saya akan kembali menggunakan jasa d'Ahmad laundry				
4	Berdasarkan pengalaman saya berminat untuk menggunakan jasa d'Ahmad kembali				
5	Berdasarkan kepuasan yang saya rasakan saya berminat untuk menggunakan jasa d'Ahmad kembali				
Kebutuhan					
6	Karyawan d'Ahmad laundry selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan				
7	Kelengkapan jasa yang tersedia membuat pelanggan dapat memenuhi kebutuhan				
8	D'Ahmad laundry menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan				
9	Layanan antar jemput sangat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan				
10	Waktu penyelesaian yang tepat sangat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan				
Harapan					
11	Kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan				
12	Harga berdasarkan hasil yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan				
13	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan				
14	Waktu penyelesaian yang dikerjakan sesuai dengan harapan pelanggan				

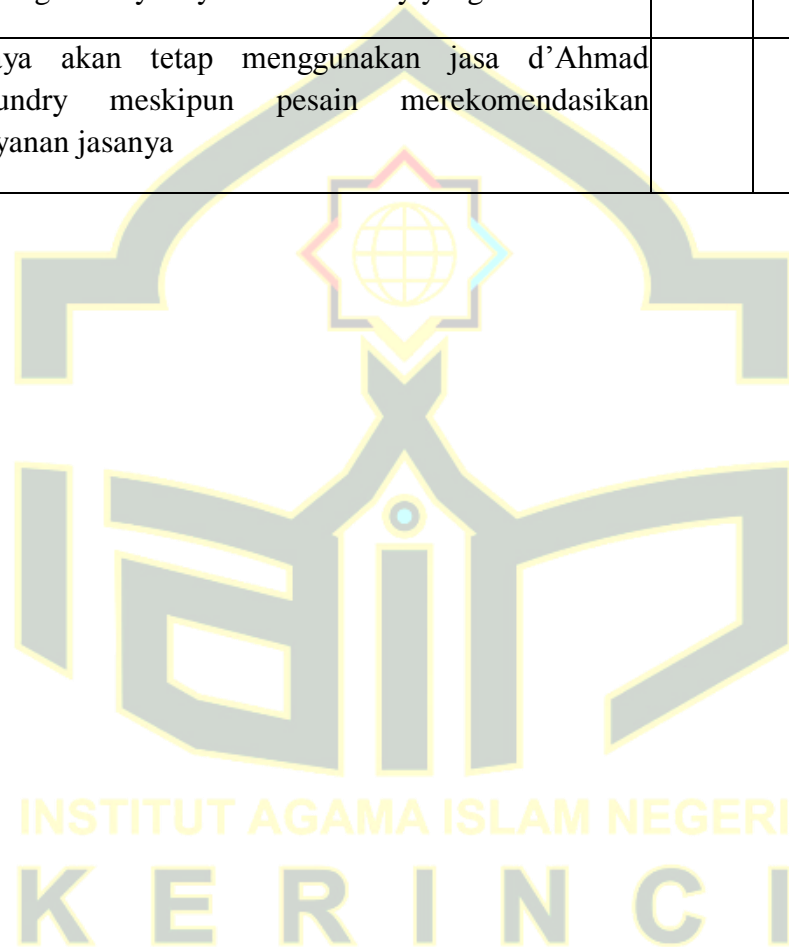
15	Kinerja para karyawan sesuai dengan harapan pelanggan				
----	---	--	--	--	--



Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pembelian Berulang					
1	Saya akan menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry lagi				
2	Dengan pelayanan yang diberikan saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang				
3	Dengan kualitas yang diberikan saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang				
4	Dengan hasil yang di terima saya akan melakukan pembelian ulang				
5	Berdasarkan pengalaman yang saya alami saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang				
Memberikan Referensi Kepada Orang Lain					
6	Saya akan mengajak rekan-rekan dan keluarga saya untuk menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry				
7	Saya akan memberitahukan kualitas layanan jasa d'Ahmad laundry kepada rekan-tekan yang lain				
8	Saya akan merekomendasikan layanan jasa d'Ahmad laundry kepada orang terdekat saya				
9	Saya memberikan referensi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang saya alami				
10	Saya akan merekomendasikan d'Ahmad laundry kepada orang lain yang sedang mencari layanan jasa laundry				
Penolakan Terhadap Produk Pesaing					
11	Saya tidak akan terpengaruh dengan informasi negatif mengenai layanan jasa d'Ahmad laundry				

12	Saya akan tetap menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry ditengah banyaknya usaha laundry lainnya				
13	Saya akan tetap menggunakan layanan jasa d'Ahmad laundry meskipun pesaing menawarkan agar beralih ke layanan jasanya				
14	Saya tetap menggunakan jasa d'Ahmad laundry ditengah banyaknya usaha laundry yang baru				
15	Saya akan tetap menggunakan jasa d'Ahmad laundry meskipun pesain merekomendasikan layanan jasanya				



Lampiran 3

DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

No	Jenis kelamin	Domisili	Pekerjaan	Usia
1	Laki-laki	kabupaten kerinci	Berkerja	24
2	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	31
3	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	39
4	Laki-laki	kabupaten kerinci	Mahasiswa/pelajar	22
5	Perempuan	Sungai Penuh	Berkerja	31
6	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	32
7	Perempuan	kabupaten kerinci	Berkerja	38
8	Perempuan	Sungai Penuh	Mahasiswa/pelajar	13
9	Laki-laki	Sungai Penuh	Mahasiswa/pelajar	18
10	Laki-laki	kabupaten kerinci	Berkerja	29
11	Perempuan	Sungai Penuh	Berkerja	32
12	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	37
13	Perempuan	Sungai Penuh	IRT	25
14	Perempuan	Sungai Penuh	Berkerja	32
15	Perempuan	Sungai Penuh	Berkerja	23
16	Perempuan	Sungai Penuh	Berkerja	31
17	Perempuan	Sungai Penuh	Mahasiswa/pelajar	18
18	Perempuan	Sungai Penuh	Mahasiswa/pelajar	23
19	Laki-laki	kabupaten kerinci	Berkerja	36
20	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	41
21	Perempuan	Sungai Penuh	Mahasiswa/pelajar	19
22	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	40
23	Perempuan	Sungai Penuh	Mahasiswa/pelajar	20
24	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	34
25	Perempuan	Sungai Penuh	Berkerja	41
26	Perempuan	Sungai Penuh	Berkerja	29
27	Perempuan	Sungai Penuh	IRT	46
28	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	40
29	Laki-laki	Sungai Penuh	Mahasiswa/pelajar	18
30	Laki-laki	Sungai Penuh	Berkerja	32

Lampiran 4

TABULASI DATA UJI COBA

Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)

Resp	Loyalitas pelanggan															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	51
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	53
12	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
13	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	56
14	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	53
15	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53
17	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	54
20	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	53
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
22	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	35
23	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	54
24	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	54
25	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	52
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
27	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	2	44
28	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	55
29	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	45
30	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	49

Tabulasi Data Customer Value (X₂)

Resp	Customer Value															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	52
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
6	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	54
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	53
11	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	51
12	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
13	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	55
14	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	57
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	56
16	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	55
17	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	50
20	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	49
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
22	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	36
23	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	55
24	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	49
25	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	54
26	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	52
27	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
28	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	55
29	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	51
30	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	51

Lampiran 5

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.663**	.392*	.534**	.663**	.256	.451*	.404*	.576**	.453*	.482**	.392*	.482**	.371*	.257	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.002	.000	.173	.012	.027	.001	.012	.007	.032	.007	.043	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.663**	1	.531**	.668**	.531**	.308	.385*	.524**	.439*	.567**	.333	.531**	.583**	.580**	.333	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.003	.098	.036	.003	.015	.001	.072	.003	.001	.001	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.392*	.531**	1	.382*	.531**	.216	.207	.262	.192	.324	.000	.531**	.417*	.422*	.333	.548**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003		.037	.003	.252	.271	.162	.310	.081	1.000	.003	.022	.020	.072	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.534**	.668**	.382*	1	.668**	.160	.326	.293	.301	.519**	.382*	.382*	.551**	.459*	.287	.666**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.037		.000	.398	.079	.116	.106	.003	.037	.037	.002	.011	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.663**	.531**	.531**	.668**	1	.308	.474**	.437*	.521**	.486**	.250	.531**	.667**	.501**	.424*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.000		.098	.008	.016	.003	.006	.183	.003	.000	.005	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.256	.308	.216	.160	.308	1	.444*	.232	.249	.375*	.041	.123	.452*	.154	.379*	.453*
	Sig. (2-tailed)	.173	.098	.252	.398	.098		.014	.216	.185	.041	.829	.516	.012	.418	.039	.012

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.451*	.385*	.207	.326	.474**	.444*	1	.464**	.691**	.507**	.316	.296	.474**	.305	.218	.640**
	Sig. (2-tailed)	.012	.036	.271	.079	.008	.014		.010	.000	.004	.089	.112	.008	.101	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.404*	.524**	.262	.293	.437*	.232	.464**	1	.505**	.400*	.272	.437*	.272	.199	.262	.577**
	Sig. (2-tailed)	.027	.003	.162	.116	.016	.216	.010		.004	.029	.147	.016	.147	.292	.162	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.576**	.439*	.192	.301	.521**	.249	.691**	.505**	1	.469**	.585**	.439*	.439*	.421*	.202	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.310	.106	.003	.185	.000	.004		.009	.001	.015	.015	.020	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.453*	.567**	.324	.519**	.486**	.375*	.507**	.400*	.469**	1	.468**	.648**	.612**	.595**	.478**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.081	.003	.006	.041	.004	.029	.009		.009	.000	.000	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.482**	.333	.000	.382*	.250	.041	.316	.272	.585**	.468**	1	.583**	.481**	.598**	.525**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.007	.072	1.000	.037	.183	.829	.089	.147	.001	.009		.001	.007	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.392*	.531**	.531**	.382*	.531**	.123	.296	.437*	.439*	.648**	.583**	1	.667**	.818**	.696**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003	.003	.037	.003	.516	.112	.016	.015	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.482**	.583**	.417*	.551**	.667**	.452*	.474**	.272	.439*	.612**	.481**	.667**	1	.809**	.686**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.022	.002	.000	.012	.008	.147	.015	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.371*	.580**	.422*	.459*	.501**	.154	.305	.199	.421*	.595**	.598**	.818**	.809**	1	.708**	.778**

	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.020	.011	.005	.418	.101	.292	.020	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.257	.333	.333	.287	.424*	.379*	.218	.262	.202	.478**	.525**	.696**	.686**	.708**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.170	.072	.072	.125	.020	.039	.247	.162	.285	.007	.003	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.713**	.770**	.548**	.666**	.770**	.453*	.640**	.577**	.689**	.772**	.624**	.788**	.837**	.778**	.662**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.012	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.283	.240	.477**	.341	.140	.259	1	.605**	.588**	.259	.368*	.217	.187	.180	.370*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.130	.202	.008	.065	.461	.166		.000	.001	.166	.045	.250	.323	.342	.044	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.261	.288	.412*	.512**	.330	.406*	.605**	1	.541**	.406*	.536**	.439*	.193	.300	.474**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.163	.123	.024	.004	.075	.026	.000		.002	.026	.002	.015	.307	.108	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.442*	.234	.347	.370*	.272	.267	.588**	.541**	1	.267	.468**	.524**	.241	.457*	.325	.624**
	Sig. (2-tailed)	.014	.214	.060	.044	.145	.154	.001	.002		.154	.009	.003	.199	.011	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.481**	.723**	.575**	.766**	.643**	.652**	.259	.406*	.267	1	.697**	.522**	.751**	.522**	.481**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000	.000	.000	.166	.026	.154		.000	.003	.000	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.607**	.765**	.429*	.571**	.526**	.610**	.368*	.536**	.468**	.697**	1	.657**	.683**	.643**	.444*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.001	.003	.000	.045	.002	.009	.000		.000	.000	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.356	.392*	.147	.398*	.520**	.522**	.217	.439*	.524**	.522**	.657**	1	.445*	.402*	.607**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.053	.032	.438	.029	.003	.003	.250	.015	.003	.003	.000		.014	.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.522**	.576**	.441*	.563**	.671**	.657**	.187	.193	.241	.751**	.683**	.445*	1	.607**	.233	.728**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.015	.001	.000	.000	.323	.307	.199	.000	.000	.014		.000	.215	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.444*	.489**	.354	.335	.593**	.682**	.180	.300	.457*	.522**	.643**	.402*	.607**	1	.444*	.707**

	Sig. (2-tailed)	.014	.006	.055	.070	.001	.000	.342	.108	.011	.003	.000	.028	.000		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.232	.352	.488**	.273	.318	.394*	.370*	.474**	.325	.481**	.444*	.607**	.233	.444*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.218	.056	.006	.144	.087	.031	.044	.008	.080	.007	.014	.000	.215	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.667**	.735**	.654**	.745**	.688**	.766**	.551**	.654**	.624**	.822**	.853**	.681**	.728**	.707**	.613**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



P14	Pearson Correlation	.543**	.716**	.478**	.593**	.640**	.345	.368*	.491**	.774**	.340	.459*	.648**	.489**	1	.489**	.776**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008	.001	.000	.062	.045	.006	.000	.066	.011	.000	.006		.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.649**	.564**	.435*	.295	.322	.413*	.407*	.416*	.324	.425*	.503**	.477**	.417*	.489**	1	.668**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.016	.113	.083	.023	.026	.022	.081	.019	.005	.008	.022	.006		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.700**	.827**	.685**	.724**	.734**	.650**	.732**	.645**	.728**	.572**	.738**	.796**	.721**	.776**	.668**	1	
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	15

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025

Hasil Uji Variabel Customer Experience (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	15

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025

Hasil Uji Variabel Customer Value (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	15

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025

UIN
AL-QADIMIA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38130650
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.089
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



Lampiran 10**Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.331	3.017
	X2	.331	3.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



Lampiran 11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,526	5,308		1,229	0,230
Customer Experince	-0,035	0,166	-0,036	0,212	-0,834
Customer Value	0,900	0,172	0,890	5,229	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025

Lampiran 12**Hasil Koefisien Determinasi *Customer Experience*****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	0,478	0,460	4,882

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



Lampiran 13**Hasil Koefesien Determinasi *Customer Value*****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	0,740	0,731	3,444

a. Predictors: (Constant), x2

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



Lampiran 14

Hasil Koefisien Determinasi Secara Bersama-Sama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	0,741	0,722	3,504

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



Lampiran 15

Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	947,636	2	473,818	38,584	.000 ^b
Residual	331,564	27	12,28		
Total	1279,2	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26.2025



Lampiran 16

Dokumentasi Penelitian

