

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
PELANGGAN KARTU TELKOMSEL SIMPATI PRABAYAR DI  
GRAPARI MANYAR**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Anis Durrotul Ma'shumah**

**NIM : 08020321037**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Anis Durrotul Ma'shumah, 08020321037, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 06 Januari 2025

The image shows an official stamp of UIN Sunan Ampel Surabaya. The stamp is rectangular with a blue border. Inside, there is a red circular emblem with a white crescent and star. Below the emblem, the text "UIN SUNAN AMPEL SURABAYA" is printed in blue. To the right of the stamp, there is a handwritten signature in black ink.

Anis Durrotul Ma'shumah

NIM 08020321037

## **Lembar Persetujuan Pembimbing**

### **Persetujuan Pembimbing**

Surabaya, 18 Desember 2024

**Skripsi ini telah Selesai dan siap untuk di uji**

**Dosen Pembimbing,**



**Riska Agustin, S.Si., M.SM**

**NIP. 199308172020122024**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
PELANGGAN KARTU TELKOMSEL SIMPATI PRABAYAR  
DI GRAPARI MANYAR**

Oleh  
ANIS DURROTUL MA'SHUMAH  
NIM: 08020321037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 06 Januari 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Riska Agustin, S.Si., M.SM.  
NIP. 199308172020122024
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si.  
NIP. 198209052015031002
4. Drs. Susilowati, M.M.  
NIP. 196006131990032002

**Tanda Tangan**



Surabaya, 06 Januari 2025



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001 ✓



Dipindai dengan CamScanner

## LEMBAR PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anis Durrotul Ma'shumah  
NIM : 08020321037  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen  
E-mail address : [anismashumaah@gmail.com](mailto:anismashumaah@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (..... )  
yang berjudul :

*Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction*

*Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Kartu Telkomsel Simpati Prabayar di GraPARI Manyar*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Januari 2025

Penulis

(Anis Durrotul Ma'shumah)

## ABSTRAK

*Customer loyalty* merupakan salah satu topik yang menarik dan relevan untuk diteliti karena menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan daya saing. Dengan memahami loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan brand trust terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan kartu Telkomsel Simpati prabayar di GraPARI Manyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk memperoleh data yang relevan. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui variabel *customer satisfaction*. Pengalaman pelanggan yang baik, seperti layanan cepat dan memuaskan di GraPARI Manyar, secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan terhadap merek Telkomsel yang didasarkan pada kualitas layanan jaringan yang stabil dan reputasi perusahaan yang baik juga berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek dengan loyalitas, sehingga mempertegas pentingnya peran kepuasan dalam menciptakan pelanggan yang setia.

Penelitian ini memberikan saran untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan Telkomsel Simpati Prabayar dan mempercepat waktu layanan dan memastikan staf yang ramah dan profesional saat di GraPARI. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand trust* dengan menjaga konsistensi kualitas jaringan, memperkenalkan inovasi layanan digital yang lebih *user-friendly*, dan meningkatkan komunikasi merek melalui kampanye yang transparan dan relevan. Dengan langkah-langkah ini, Telkomsel dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memastikan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

**Kata Kunci :** Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan merek, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

Customer loyalty is an interesting and relevant topic for research as it serves as a crucial indicator for companies in maintaining market share and competitiveness. By understanding customer loyalty, companies can enhance marketing strategies and services to meet the increasingly complex needs of customers.

This study aims to analyze the influence of customer experience and brand trust on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable among prepaid Telkomsel Simpati card users at GraPARI Manyar. This research employs a quantitative method with a survey approach to collect relevant data. The survey was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents selected using a non-probability sampling technique, a sampling method based on specific criteria. The collected data were analyzed using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) method with the SmartPLS version 4.0 software.

The results indicate that customer experience and brand trust have a positive effect on customer loyalty, both directly and through the customer satisfaction variable. A positive customer experience, such as quick and satisfying service at GraPARI Manyar, directly enhances customer loyalty. Additionally, trust in the Telkomsel brand, based on stable network quality and the company's strong reputation, also significantly impacts customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction serves as a mediator connecting customer experience and brand trust to loyalty, emphasizing the critical role of satisfaction in fostering loyal customers.

This study suggests continuing to improve customer experience by enhancing the quality of services for prepaid Telkomsel Simpati and accelerating service times while ensuring friendly and professional staff at GraPARI. Furthermore, the company should strengthen brand trust by maintaining consistent network quality, introducing more user-friendly digital service innovations, and improving brand communication through transparent and relevant campaigns. These steps will help Telkomsel sustain high customer satisfaction, ultimately ensuring long-term customer loyalty.

**Keyword:** Customer Loyalty, Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                                                              | X   |
| DAFTAR TABEL.....                                                                                                                                | XI  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                                                            | XII |
| 1.1. Latar Belakang .....                                                                                                                        | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                                                                                                       | 10  |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                                                                                                      | 11  |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                                                                                                     | 12  |
| 1.4.1 Teoritis .....                                                                                                                             | 12  |
| 1.4.2 Praktis .....                                                                                                                              | 12  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                                                                                                    | 13  |
| 2.1 <i>Relationship Marketing Theory</i> .....                                                                                                   | 13  |
| 2.2 <i>Customer Experience</i> .....                                                                                                             | 15  |
| 2.3 <i>Brand Trust</i> .....                                                                                                                     | 19  |
| 2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                           | 22  |
| 2.4.1 <i>Pengertian Customer Satisfaction</i> .....                                                                                              | 22  |
| 2.5 <i>Customer Loyalty</i> .....                                                                                                                | 25  |
| 2.6 Penelitian Terdahulu.....                                                                                                                    | 29  |
| 5.4.1 Kerangka Konseptual .....                                                                                                                  | 36  |
| 2.8 Hipotesis .....                                                                                                                              | 37  |
| 2.8.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                                                 | 37  |
| 2.8.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                                                         | 38  |
| 2.8.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                            | 39  |
| 2.8.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                    | 39  |
| 2.8.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                                               | 40  |
| 2.8.6 <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> ..... | 41  |
| 2.8.7 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....         | 42  |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                                                                                  | 44  |

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Jenis Penelitian.....                                                                          | 44 |
| 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....                                                              | 44 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....                                                            | 45 |
| 3.3.1 Populasi .....                                                                                | 45 |
| 3.3.2 Sampel.....                                                                                   | 46 |
| 4.1 Variabel Penelitian .....                                                                       | 48 |
| 4.2 Definisi Operasional.....                                                                       | 48 |
| 4.3 Jenis dan Sumber Data .....                                                                     | 51 |
| 4.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                    | 52 |
| 4.5 Teknik Analisis Data .....                                                                      | 53 |
| 4.5.1 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....                                               | 53 |
| 4.5.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....                                                       | 53 |
| 4.5.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                        | 54 |
| 4.5.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                                         | 55 |
| BAB IV .....                                                                                        | 58 |
| HASIL PENELITIAN.....                                                                               | 58 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                             | 58 |
| 4.1.1 Sejarah PT. Telkomsel.....                                                                    | 58 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....                                                                | 60 |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                                                           | 60 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden.....                                                                  | 60 |
| 4.2.2 Hasil Jawaban Responden .....                                                                 | 63 |
| 4.3 Evaluasi Model.....                                                                             | 68 |
| 4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                                         | 69 |
| 4.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                        | 76 |
| 4.4 Pembahasan.....                                                                                 | 85 |
| 4.4.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty .....                                  | 85 |
| 4.4.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty .....                                          | 87 |
| 4.4.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty .....                                | 88 |
| 4.4.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.....                              | 91 |
| 4.4.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction .....                                     | 93 |
| 4.4.6 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui<br>Customer Satisfaction ..... | 94 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.7 Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction ..... | 97  |
| BAB V .....                                                                              | 99  |
| PENUTUP .....                                                                            | 99  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                     | 99  |
| 5.2 Saran .....                                                                          | 100 |
| 5.2.1 Bagi Perusahaan .....                                                              | 100 |
| 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....                                                     | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                     | 103 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2018 hingga 2024 ..... | 2  |
| Gambar 1.2 Operator Seluler di Indonesia .....                              | 3  |
| Gambar 1.3 Perubahan Pengguna Telkomsel .....                               | 4  |
| Gambar 1.4 Top Brand Index .....                                            | 9  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                                        | 33 |
| Gambar 4.1 Logo Telkomsel .....                                             | 57 |
| Gambar 4.2 Model Struktural .....                                           | 65 |
| Gambar 4.3 Outer Model Keseluruhan .....                                    | 66 |
| Gambar 4. 4 Outer Model Setelah Eliminasi Indikator .....                   | 67 |
| Gambar 4.5 Uji Bootstrapping .....                                          | 75 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                    | 29 |
| Tabel 3.1 Tabel Definisi Variabel .....                                | 49 |
| Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert.....                                  | 52 |
| Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....                             | 58 |
| Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....                             | 58 |
| Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....                             | 58 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....                                 | 58 |
| Tabel 4.3 Usia Responden.....                                          | 59 |
| Tabel 4.4 Jumlah Pembelian Responden .....                             | 60 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Experience .....   | 61 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Trust.....            | 62 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Satisfaction ..... | 63 |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Loyalty .....      | 64 |
| Tabel 4.9 Outer Loading Tahap 1.....                                   | 68 |
| Tabel 4.10 Outer Loading Tahap 2.....                                  | 69 |
| Tabel 4.11 AVE Tahap 1 .....                                           | 70 |
| Tabel 4.12 AVE Tahap 2 .....                                           | 71 |
| Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i> .....                                  | 72 |
| Tabel 4.14 <i>Cronbach's Alpha</i> .....                               | 73 |
| Tabel 4.15 Uji R-Square .....                                          | 73 |
| Tabel 4.16 Uji Q-Square .....                                          | 74 |
| Tabel 4.17 Hasil <i>Bootsrapping</i> .....                             | 75 |
| Tabel 4.18 Uji Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen .....        | 77 |
| Tabel 4.19 Uji Variabel Eksogen Terhadap Variabel Mediasi .....        | 79 |
| Tabel 4.20 Uji Simultan ( <i>Total Effects</i> ).....                  | 79 |
| Tabel 4.21 Tabel Specific Indirect Effects.....                        | 80 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1.1 Biodata Peneliti.....                                  | 106 |
| Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian .....                            | 107 |
| Lampiran 1.3 Tabulasi Kuesioner.....                                | 113 |
| Lampiran 1.4 Hasil Kuesioner.....                                   | 121 |
| Lampiran 1. 5 Hasil Jawaban Responden .....                         | 122 |
| Lampiran 1. 6 Output Model SmartPLS 4.0 .....                       | 123 |
| Lampiran 1. 7 Outer Model.....                                      | 124 |
| Lampiran 1. 8 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading Tahap 1) ..... | 124 |
| Lampiran 1. 9 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading Tahap 2) ..... | 126 |
| Lampiran 1. 10 Uji Validitas Konvergen (AVE Tahap 1) .....          | 126 |
| Lampiran 1. 11 Uji Validitas Konvergen ( AVE Tahap 2) .....         | 127 |
| Lampiran 1. 12 Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading).....       | 127 |
| Lampiran 1. 13 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha).....             | 128 |
| Lampiran 1. 14 Inner Model (R-Square).....                          | 128 |
| Lampiran 1. 15 Inner Model (Q-Square) .....                         | 128 |
| Lampiran 1. 16 Output Bootsraping Uji Hipotesis .....               | 129 |
| Lampiran 1. 17 Uji Hipotesis .....                                  | 129 |
| Lampiran 1. 18 Uji Mediasi (Model 1) .....                          | 129 |
| Lampiran 1. 19 Uji Mediasi (Model 2) .....                          | 129 |
| Lampiran 1. 20 Uji Mediasi (Model 3) .....                          | 130 |
| Lampiran 1. 21 Uji Mediasi .....                                    | 130 |

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M. (2019) 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffe Bandung ) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention ( Study On Customer One Eighty Coffee Bandung )', 6(1), pp. 1050–1057.
- Ajzen, I. 1987. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1-63.
- Alexander, G., Widjaja, W. and Pradita, U. (2024) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike ( The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as Nike ' s Intervening Variable )', 4(1), pp. 45–60.
- Anandia, R. (2024) 'Pengaruh Customer Experiences Terhadap Customer Loyalty', (3).
- Andarini, A. (2022) 'Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun PKS', pp. 32–39.
- Basu, swastha dan Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta
- Delgado-Vargas F., Jiménez AR., ParedesLópez O. 2000. Natural Pigments: Carotenoids, Anthocyanins, and Betasianins — Characteristics, Biosynthesis, Processing, and Stability. *Crit Rev Food Scien Nutr.* 40(3):173-289
- Aprilia, Y. and Andarini, S. (2023) 'Pengaruh Product Quality dan Brand Trust

terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah', 5(6), pp. 3193–3205. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>.

Devi, A., Prakosa, A. and Imam, A. (2022) 'Pengaruh Emotional Branding , Customer Experience , dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store'.

Dewi, T.U. and Nur (2020) 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya', 3(2).

Didi Tarmidi1, A.F.P. (2023) 'The Effect of Customer Experience And Service Quality On Telkomsel Customer Loyalty', 12(01), pp. 1397–1401.

Dirbawanto, N.D. (2016) 'Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty', 5(1), pp. 70–76.

Edwin (2021) 'Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction', pp. 1–10.

Elena Delgado Balleste. (2011). Brand Trust Scale Elena Delgado-Ballester. International Journal Of Market Research, 45(1), 35–58.

Ervina (2023) 'Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening', 4(1), pp. 36–48.

Febiana, N. and Marliani, L.E. (2024) 'Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Produk Pensil Alis Maybelline di Kota Bandung', 13(2023). Available at: <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21293>.

Febriani, E. (2022) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas

- Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi', 4(4), pp. 333–343.
- Firdaus, A. *et al.* (2024) 'Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers', 7(1), pp. 241–249.
- Ghozali, I. (2014). SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (pp. 1–761). Pearson Education.
- Hanafia, F. and Permadi (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Telkomsel Di Cikarang Timur', 01(03), pp. 107–114.
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier
- Hasna, N., Wardhani, A. and Munawar, F. (2023) 'Enrichment : Journal of Management The influence of brand trust customer experience and service innovation on customer loyalty ( case study on berkah madani car rental )', 13(3).
- Hurlock, E. B. (1996). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, terj. In Isti Widiyati, Jakarta: Erlangga (pp. 1–452). Erlangga.
- Jimea and Mea (2024) 'Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Brand Image, dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan di Platform Tiktok', 8(1), pp. 1517–1533.
- Keni, K. and Sandra, K.K. (2021) '*Prediksi Customer Experience Dan Service*

*Quality Terhadap Customer Loyalty Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*', 5(1), pp. 191–204.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Management marketing. In Agrekon (Vol. 11, Issue 1). Pearson Education.*  
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

Lestira, T. and Warganegara, P. (2024) 'Students of the Faculty of Economics and Business , Bandar', 42(2), pp. 182–190.

Luthfia (2024) 'Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Merek Wardah Di Kota Padang Luthfia Nurul Hanum', 8(1), pp. 28889–28900.

Maulida, W.U. and Andari, T.T. (2024) 'Pengaruh Brand Trust , Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV . Syifa Adventure', 4(3), pp. 1023–1035.

Militina, T. and Achmad, G.N. (2020) 'Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty pt meratus samarinda', 2020(1), pp. 84–94.

Nadhifah (2023) 'Meningkatkan Customer Satisfaction Kartu Prabayar Simpati Telkomsel Dengan Service Quality , Brand Trust Dan Customer Experience', 20(2), pp. 227–236.

Naini, N.F. and Santoso (2022) 'The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty', 7, pp. 34–50.

Pakutandang, F., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variabel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130-150.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>

Pratama, R. and Adriyanto, A.T. (2023) 'Pengaruh Customer Experience dan

Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati', 10(2), pp. 241–250.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Tülin, D.N.Ç.Ç.- (2020) 'Intermediary Role of Brand Trust in the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty', (March). Available at: <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40285>.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).

Ulya, Y. (2022) 'The Effect of Price and Product Quality on Telkomsel User', 4, pp. 112–125.

Vebya (2023) 'Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Mobile Shopee', 2, pp. 131–141.

Violeta, L.G. and Farida, S.N. (2023) 'SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald ' s Rungkut di Surabaya', 6(1), pp. 673–685. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>.

Wati, W.T. and Aprileny (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan

Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta', 17(02), pp. 39–47.

Wicaksono, A. 2022. Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas).

Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca

Wilkinson and Panggabean (2024) 'Pengaruh Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama.', 8(1), pp. 1351–1363.

Yusup, A. (2023) 'Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang', 1(1).

Zhafira, T., Kinasih, D.D. and Hardilawati, W.L. (2023) 'Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pda ESL Express', 2(1), pp. 347–356.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A