

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PELANGGAN GUARDIAN
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

NURUL HIDAYAH

NIM: 08020322065



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2026

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN

Saya Nurul Hidayah, 08020322065, 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, 28 Desember 2025



Nurul Hidayah

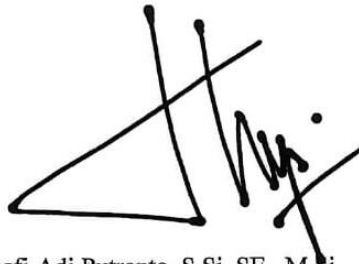
NIM. 08020322065

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 28 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PELANGGAN GUARDIAN DI SURABAYA**

Oleh:

Nurul Hidayah

NIM. 08020322065

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Januari 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan dewan penguji:

Tanda tangan

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

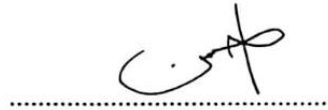
(Penguji I)



2. Dr. Ir. Muhammad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

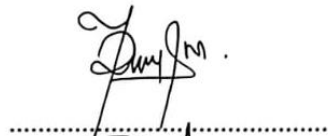
(Penguji II)



3. Dr. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.

NIP. 198612132019032009

(Penguji III)



4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP. 199301092020122028

(Penguji IV)



Surabaya, 06 Januari 2026



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001 ✓

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

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Nurul Hidayah
NIM : 08020322065
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : nurulhidayah.mm.sw@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 Sales Promotion, Service Quality, dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Guardian di Surabaya

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 2026

(Nurul Hidayah)

ABSTRAK

Persaingan industri ritel kesehatan dan kecantikan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk berfokus pada pembentukan loyalitas pelanggan. Guardian sebagai salah satu ritel kesehatan dan kecantikan terbesar di Indonesia secara aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sales promotion*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Guardian di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 196 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *service quality*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengujian efek tidak langsung membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *sales promotion*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran ritel. Temuan penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen Guardian dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut mencakup penguatan promosi penjualan, peningkatan kualitas layanan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the health and beauty retail industry demands that companies focus on building customer loyalty. Guardian, as one of the largest health and beauty retailers in Indonesia, actively implements various marketing strategies to retain customers. This study aims to analyze the influence of sales promotions, service quality, and customer experience on customer loyalty, using customer satisfaction as a mediating variable among Guardian customers in Surabaya.

This study employed a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected from 196 respondents and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the study indicate that sales promotion, service quality, and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Testing for indirect effects demonstrates that customer satisfaction mediates the influence of sales promotion, service quality, and customer experience on customer loyalty.

This research provides theoretical contributions to the development of retail marketing studies. The findings also offer practical implications for Guardian management in designing effective marketing strategies. These strategies include strengthening sales promotions, improving service quality, and managing the customer experience to maintain customer loyalty.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

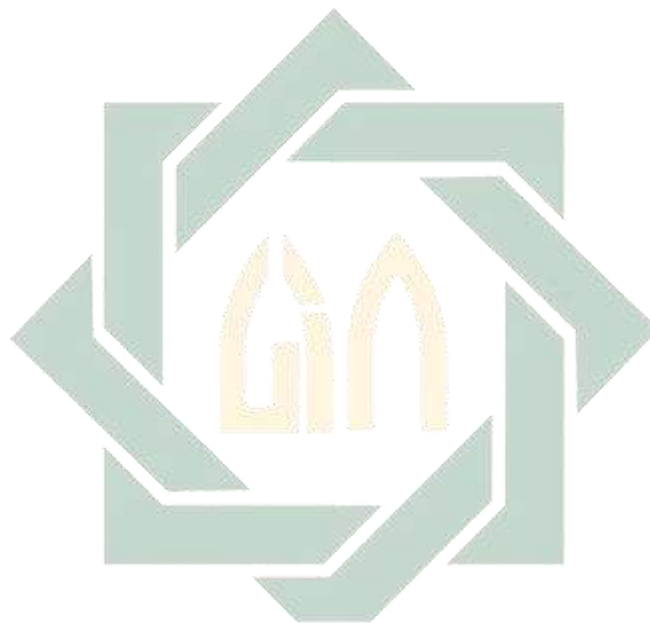
DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
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.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. <i>Sales Promotion</i>	14
2.1.2. <i>Service Quality</i>	15
2.1.3. <i>Customer Experience</i>	17
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.5. <i>Customer Loyalty</i>	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Konseptual	28
2.4. Hipotesis Penelitian.....	28
2.4.1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.4.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	30

2.4.3.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
2.4.4.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.4.5.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.4.6.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	34
2.4.7.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.4.8.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	36
2.4.9.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	37
2.4.10.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1.	Jenis Penelitian	40
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1.	Populasi.....	41
3.3.2.	Sampel.....	41
3.4.	Variabel Penelitian	42
3.4.1.	Variabel Independen	42
3.4.2.	Variabel Dependen.....	43
3.4.3.	Variabel <i>Intervening</i>	43
3.5.	Definisi Operasional.....	44
3.6.	Jenis dan Sumber Data	46
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.8.	Teknik Analisis Data	47
3.8.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
3.8.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1.	Sejarah Guardian.....	51
4.2.	Karakteristik Responden	53
4.2.1.	Jenis Kelamin.....	53
4.2.2.	Usia	53

4.2.3.	Pendidikan Terakhir	54
4.2.4.	Pekerjaan.....	55
4.2.5.	Pendapatan per Bulan.....	56
4.2.6.	Seberapa Sering Berbelanja Di Guardian Dalam Tiga Bulan Terakhir 56	
4.2.7.	Jenis Produk Yang Sering Dibeli Di Guardian	57
4.3.	Hasil Jawaban Responden	57
4.3.1.	<i>Sales Promotion</i>	57
4.3.2.	<i>Service Quality</i>	58
4.3.3.	<i>Customer Experience</i>	59
4.3.4.	<i>Customer Satisfaction</i>	60
4.3.5.	<i>Customer Loyalty</i>	61
4.4.	Analisis Model.....	62
4.4.1.	<i>Outer Model</i>	62
4.4.2.	<i>Inner Model</i>	68
4.5.	Pembahasan	77
4.5.1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	77
4.5.2.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	79
4.5.3.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4.5.4.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	83
4.5.5.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	85
4.5.6.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	88
4.5.7.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	90
4.5.8.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	93
4.5.9.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	95
4.5.10.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1.	Kesimpulan.....	101
5.2.	Saran.....	102
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	102

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	111
Lampiran 1.1 Biodata Peneliti.....	111
Lampiran 1.2 Kuesioner Penelitian	112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia	53
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Pendapatan per Bulan.....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Belanja di Guardian Tiga Bulan Terakhir	56
Tabel 4.7 Jenis Produk yang Sering Dibeli di Guardian.....	57
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Sales Promotion.....	58
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Service Quality	59
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Experience	60
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Satisfaction	61
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Loyalty.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	64
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4.15 Nilai Cross Loading	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.17 Nilai R-Square.....	68
Tabel 4.18 Nilai f-square.....	69
Tabel 4.19 Nilai Predictive Relevance (Q^2).....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Path Coefficients	73

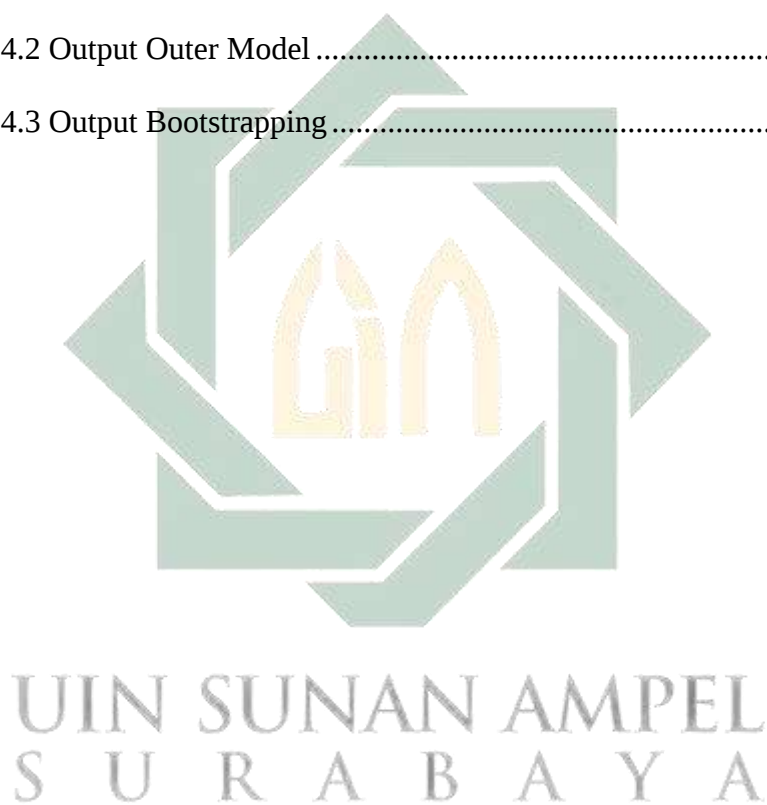
Tabel 4.21 Hasil Uji Specific Indirect Effects	75
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Skor Terbesar Global Retail Development Index 2021.....	1
Gambar 1.2 Offline Store Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Sering Dikunjungi di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Guardian.....	51
Gambar 4.2 Output Outer Model	63
Gambar 4.3 Output Bootstrapping	72



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N. (2024). Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Alimin, E., & Marco, R. F. (2023). The Effect Of Customer Relationship Management, Personal Selling And Sales Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In PT Sri Intan Karplas Industry. *IJOSPL: International Journal of Social, Policy, and Law*, 4(3), 35–51. <https://www.ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/134>
- Angeline, J., Kristanti, M. M., & Arini. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Watson Surabaya. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (Senima 9)*, 9(1), 199–218.
- Anjani, D. D., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Awards, R. A. (2024). *Guardian Indonesia Meraih Penghargaan Retail Asia Awards 2024 untuk Product Trending Zone*. Retail Asia Awards. <https://retailasia.com/indonesian/event-news/guardian-indonesia-meraih-penghargaan-retail-asia-awards-2024-untuk-product-trending-zone>
- Cevallos, S., Maria, K. D. T. and, & Miranda-Guerra. (2024). Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector. *IBIMA Business Review*, 2024, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2024.710234>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Switching Barriers Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 1–19. <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/706>
- Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 919–933. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/32389/14502>
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). *Daftar Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar, Indonesia Peringkat Berapa?* <https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dJ8v7>
- GoodStats. (2025). *Survei Penggunaan Produk Skincare dan/atau Make Up*. <https://goodstats.id/publication/survei-penggunaan-produk-skincare-dan->

atau-make-up-xFpiO

Guardian Indonesia. (2023). *Belanja Produk Kesehatan dan Kecantikan di Guardian Indonesia*. <https://guardianindonesia.co.id/>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publications, Inc.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In Abiratno, S. Nurdyanti, & A. D. Raksanagara (Eds.), *PT. Inkubator Penulis Indonesia*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Hannan, A. B., & Wulandari, A. (2022). Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(02), 103–114. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i02.679>

Hidayah, N., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Sociolla Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 269–275.

Hidayat, A., Rustomo, & Tohari. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sarana Tani Indonesia Makmur. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(1), 5149–5155.

Ibnu, M. C., & Paramita, V. S. (2024). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(01), 197–208.

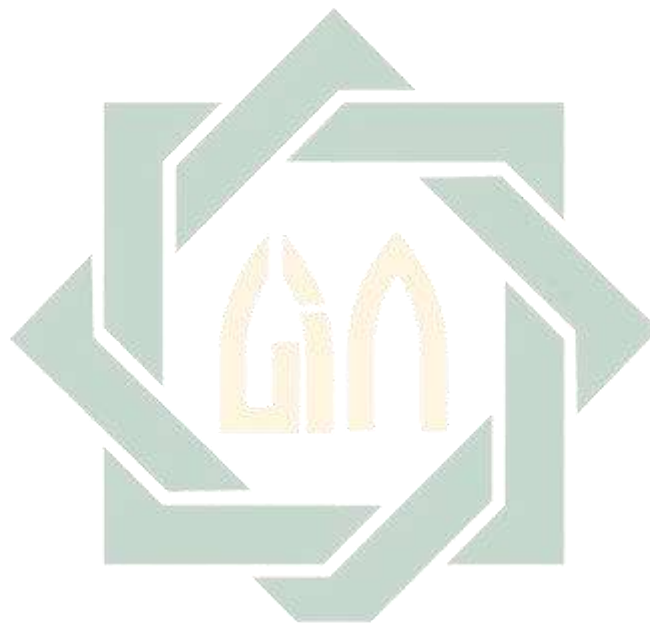
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga , Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8(1), 68–79. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/652/485>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Lu'luatuwwafiroh, & Ismaliyanto, J. (2025). Determinasi Customer Experience, Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Industri Ritel Florist Kreatif. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 59–69. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.726>
- Meitiana, & Sembhodo, A. T. (2022). Do E-Services and Promotion Affect Customer Loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 13–24. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584–593. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1090>

- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210–234. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 80–85. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3744>
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I*** di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 1–14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1775>
- Samudra, D. T., & Nugroho, R. H. (2024). Impact of Service Quality, Price, and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Shoessimple.id. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 1687–1710.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analysis Of Effect Of Sales Promotion And Prices On Customer Satisfaction at PT. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Subagiyo, R., Djamaluddin, B., Ahsan, M., & Haq, H. (2022). Islamic Commercial Bank Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable. *Equilibrium*, 10(1), 199–224. <http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v10i1.15901>

- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sutopo (Ed.), *ALFABETA* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474–500. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4465>
- Sumarna, T. F., & Nutjahjadi, E. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Aplikasi Transportasi Online Grabbike Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(01), 386–396.
- Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., & Abadi, R. (2023). *Transforming MSMEs through Innovation and Technology: Driving Growth and Sustainability in the Digital Age*. *Bistic*, 241–251. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_28
- Tamamudin, & Helmi, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 35–48. <https://doi.org/10.28918/jief.v5i1.10662>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). The Influence Of Quality Of Service, Brand Image, Customer Experience And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/338>
- Thi Phuong Chi, D., Van Hoa, N., Van Thu, P., Anh Tuan, N., & Tien Nguyen, H. (2024). Customer Experience Management in Retail Business: A Theoretical Debate. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(5), 854–863. www.multiresearchjournal.com
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap

Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415–8435.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15911>

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A