

ABSTRAK

Khamidatul Amalia, 2020310001, Pengaruh *Customer Experience* dan *Taste* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan *Customer* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Waroeng SS Cabang Pati, untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan *customer*, untuk mengetahui pengaruh *taste* terhadap *customer loyalty*, untuk mengetahui pengaruh *taste* terhadap kepuasan *customer*, untuk mengetahui pengaruh kepuasan *customer* terhadap *customer loyalty*, untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening, untuk mengetahui pengaruh *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian field research dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah customer Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, yang terpilih dengan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Teknik analisis data menggunakan *outer model* (uji validitas dan uji reliabilitas), *inner model* (*R-square*, *F-square*, *path coefficients*, *model fit*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,726 > 1,96$ dengan $p\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,731 > 1,96$ dengan $p\ value$ sebesar $0,006 < 0,05$. Variabel *taste* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,219 < 1,96$ dengan $p\ value$ sebesar $0,223 > 0,05$. Variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,830 > 1,96$ dengan $p\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,579 > 1,96$ dengan $p\ value$ sebesar $0,010 < 0,05$. Variabel kepuasan *customer* mampu memediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,964 > 1,96$ dengan $p\ value$ sebesar $0,050 < 0,05$. Variabel kepuasan *customer* mampu memediasi antara *taste* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,963 < 1,96$ dengan $p\ value$ sebesar $0,050 < 0,05$.

Kata kunci : *Customer Experience*, *Taste*, *Customer Loyalty*, *Kepuasan Customer*.