

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of customer value on customer satisfaction with customer experience as an intervening variable in the Sinar Mandiri bus service in Surabaya. This type of research uses quantitative research. The population in this study is all consumers or customers who have used the Sinar Mandiri bus service in Surabaya. Using probability sampling techniques, for sampling method. The number of respondents used in this study is 120 people. Using path analysis.*

*The results of the calculations with the help of SPSS V.20 software show that Customer Value has a direct effect and significant on Customer Experience of 22.94%, T-count value = 5.925 > T-table = 1.65765. Customer Value has a direct effect and significant on Customer Satisfaction of 2.7%, T-count = 1.739 > T-table = 1.65765. Whereas for Customer Experience has a direct effect and significant on Customer Satisfaction of 9.4%, T-count = 3.217 > T-table = 1.65765.*

*Keywords: customer value, customer satisfaction, experience*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen dengan pengalaman konsumen sebagai variabel intervening pada layanan bus Sinar Mandiri di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan layanan bus Sinar Mandiri di Surabaya. Menggunakan teknik metode *probability sampling*, untuk pengambilan sampelnya. Jumlah responden yang digunakan dalam penilitan ini 120 orang. Menggunakan analisis jalur.

Hasil dari perhitungan dengan bantuan software SPSS V.20 menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Experience* sebesar 22,94%, nilai T-hitung = 5,925 > T-tabel = 1,65765. *Customer Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2,7%, nilai T-hitung = 1,739 > T-tabel = 1,65765. Sedangkan untuk *Customer Experience* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 9,4%, T-hitung = 3,217 > T-tabel = 1,65765.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen,  
Pengalaman