

Pengaruh Customer Experience, Halal Awareness, Dan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction: Studi Pada Konsumen Online Madu PT Kembang Joyo Sriwijaya

Fawwaz Achmad Najib*
Abdullah Syakur Novianto**
Nanik Wahyuningtiyas***

Email : Rarelynajib@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Halal Awareness, and Customer Engagement on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction among online consumers of PT Kembang Joyo Sriwijaya honey products. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 130 respondents who have purchased the product online. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results indicate that Customer Experience and Customer Engagement have a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. However, Halal Awareness proved to have no significant effect on either satisfaction or loyalty, indicating that halal certification is considered a hygiene factor rather than a satisfier in this industry. Furthermore, Customer Satisfaction successfully mediates the relationship between Customer Engagement and Customer Loyalty, but fails to mediate the influence of Customer Experience and Halal Awareness. These findings suggest that to increase loyalty, the company should focus on building active engagement and ensuring a seamless customer experience, rather than solely relying on halal labeling.

Keywords: Customer Experience, Halal Awareness, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PT Kembang Joyo Sriwijaya, SmartPLS, Honey.

Pendahuluan

Madu merupakan salah satu produk hutan bukan kayu (HHBK) yang memiliki nilai strategis tinggi di Indonesia karena iklim tropis yang mendukung ketersediaan pakan lebah sepanjang tahun. Secara kontekstual, kesadaran masyarakat akan urgensi menjaga kesehatan dan imunitas tubuh pasca-pandemi telah menempatkan madu sebagai bagian integral dari gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle*. Pergeseran pola konsumsi ini turut diiringi oleh transformasi perilaku pembelian konsumen dari kanal konvensional menuju *e-marketplace*. Laporan Bank Indonesia merekam lonjakan signifikan nilai transaksi *e-commerce* nasional yang diproyeksikan mencapai Rp 487 triliun pada akhir tahun 2024, menandakan besarnya peluang pasar digital bagi produk kesehatan.

Namun, di balik potensi pasar yang besar tersebut, terdapat realitas kompetisi bisnis yang ketat dengan struktur pasar yang cenderung oligopoli. Berdasarkan data *Top Brand Award* 2025, pasar madu nasional didominasi oleh segelintir pemain besar seperti Madurasa (60,70%) dan Madu TJ (12,20%), sementara ratusan merek lain termasuk PT Kembang Joyo Sriwijaya harus memperebutkan sisa pangsa pasar yang kecil sebesar 11,8% dalam kategori *Others*. Kondisi ini memunculkan fenomena kesenjangan (*gap*) kinerja yang nyata. PT Kembang Joyo Sriwijaya secara fundamental memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, meliputi izin edar BPOM, sertifikasi Halal, serta Nomor Kontrol Veteriner (NKV) yang menjamin standar higienitas tingkat tinggi. Sayangnya, keunggulan

infrastruktur dan legalitas tersebut belum berhasil dikonversi secara optimal untuk mendorong penguasaan pasar di ranah digital.

Untuk memenangkan persaingan di pasar oligopoli ini, loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) menjadi aset strategis yang krusial. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas sejati sebagai manifestasi perilaku yang berakar pada kepercayaan dan keterikatan emosional, bukan sekadar pembelian berulang. Dalam upaya membangun loyalitas tersebut, penelitian ini menyoroti tiga variabel utama. Pertama, *Customer Experience* (pengalaman pelanggan), yang menurut Lemon & Verhoef (2016) merupakan kunci diferensiasi merek di era digital. Pengalaman yang positif mampu memperkuat ikatan emosional konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hasanah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan memiliki kontribusi besar dalam menciptakan loyalitas. Kedua, *Halal Awareness* (kesadaran halal). Bagi konsumen muslim di Indonesia, kesadaran halal bukan hanya soal kepatuhan syariat, tetapi juga keyakinan yang memengaruhi niat beli jangka panjang. Ketiga, *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan), yang merujuk pada interaksi aktif dua arah di media sosial. Tingkat keterlibatan yang tinggi terbukti mampu memperkuat hubungan relasional antara konsumen dan merek. Hal ini didukung oleh temuan Wulandari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* secara parsial memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di platform digital.

Selain ketiga variabel independen tersebut, penelitian ini juga menempatkan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel mediasi. Kepuasan merupakan evaluasi emosional pasca-konsumsi yang berfungsi sebagai prasyarat utama sebelum terbentuknya loyalitas. Tanpa adanya kepuasan yang memadai, pengalaman positif maupun kesadaran halal sulit untuk dikonversi menjadi kesetiaan jangka panjang.

Berdasarkan fenomena bisnis dan urgensi teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Halal Awareness*, dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen *online* madu PT Kembang Joyo Sriwijaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan dalam merumuskan model pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar di era digital.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Relationship Marketing Theory* sebagai kerangka berpikir utama. Teori ini menekankan bahwa kesuksesan bisnis jangka panjang bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, bukan sekadar transaksi sesaat (Morgan & Hunt, 1994). Dalam model ini, *Customer Experience*, *Halal Awareness*, dan *Customer Engagement* diposisikan sebagai pemicu (*antecedents*) yang dievaluasi oleh konsumen untuk membentuk *Customer Satisfaction* (*mediating state*), yang kemudian bermuara pada *Customer Loyalty* (*response*).

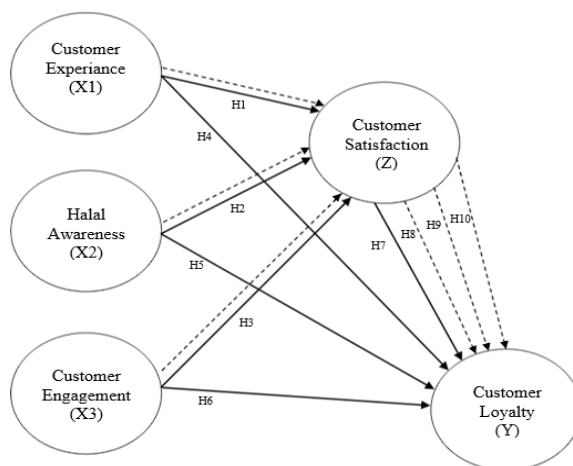
Pengaruh *Customer Experience* *Customer Experience* adalah respon internal konsumen terhadap interaksi dengan merek. Pengalaman yang positif dan memuaskan di setiap titik sentuh (*touchpoints*) akan memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (Pradana & Rahanatha, 2022). Selain itu, pengalaman yang mulus menciptakan kenyamanan psikologis yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan enggan beralih ke pesaing (Wibowo & Priansa, 2021). Oleh karena itu, diajukan hipotesis: H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. H4: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Halal Awareness* *Halal Awareness* mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi terjamin kehalalannya. Bagi konsumen muslim, jaminan ini memberikan ketenangan batin (*peace of mind*) yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan batiniah (Adinugraha et al., 2021). Keyakinan ini juga membangun kepercayaan (*trust*) yang menjadi

fondasi loyalitas jangka panjang (Muhaimin & Mashudi, 2025). Maka, hipotesis yang diajukan: H2: *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. H5: *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Customer Engagement* *Customer Engagement* mencerminkan tingkat partisipasi aktif konsumen dengan merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Konsumen yang terlibat aktif (misalnya berinteraksi di media sosial) merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan emosional, yang meningkatkan kepuasan mereka (Fatmawati et al., 2024). Keterlibatan ini juga menciptakan *switching barrier* emosional yang kuat, sehingga mendorong loyalitas (Hutomo & Marsasi, 2022). Berdasarkan hal tersebut: H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. H6: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Peran Mediasi *Customer Satisfaction* *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi purna beli yang membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kepuasan adalah determinan utama loyalitas; konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (Susanti & Gunawan, 2022). Selain berpengaruh langsung, kepuasan juga diprediksi berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pengalaman, kesadaran halal, dan keterlibatan terhadap loyalitas. Maka: H7: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. H8, H9, H10: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience*, *Halal Awareness*, dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk madu dari PT Kembang Joyo Sriwijaya secara *online*. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk minimal 2 kali dalam setahun terakhir, dan pernah berinteraksi dengan platform digital perusahaan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel valid sebanyak 130 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*online*) yang didistribusikan menggunakan Google Form. Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Validitas instrumen diuji menggunakan *Convergent Validity* (nilai *loading factor* > 0,70 dan *AVE* > 0,50) dan *Discriminant Validity* (*Cross Loading*). Sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan batas ambang > 0,70. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian atau *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian hipotesis

dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi T-statistik ($> 1,96$) atau P-values ($< 0,05$) pada *inner model*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden Penelitian ini melibatkan 130 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Mayoritas responden adalah perempuan (51%) dan berada pada rentang usia produktif 26–30 tahun (30,6%) serta 21–25 tahun (20,9%). Dari segi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan Sarjana/S1 (52,3%), dengan pekerjaan utama sebagai karyawan (35,1%) dan pelajar/mahasiswa (22,4%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen *online* madu PT Kembang Joyo Sriwijaya adalah kelompok masyarakat terliterasi dengan baik dan melek teknologi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ (setelah satu indikator Exp3 dieliminasi) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Uji validitas diskriminan menggunakan *Cross Loading* juga terpenuhi di mana nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri lebih besar daripada ke konstruk lain. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, menegaskan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Experience	0.856	0.897	0.637
Halal Awareness	0.717	0.833	0.625
Customer Engagement	0.791	0.879	0.708
Customer Satisfaction	0.857	0.914	0.779
Customer Loyalty	0.815	0.891	0.734

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,694, yang berarti 69,4% varians loyalitas dapat dijelaskan oleh model, sedangkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,578 (57,8%). Nilai *Q-Square* sebesar 0,871 (> 0) mengindikasikan model memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas (AVE)

Variabel Dependen	R-Square (R ²)	Keterangan
Customer Satisfaction	0.578	Moderat
Customer Loyalty	0.694	Kuat
Prediksi Model (Q ²)	0.871	Relevansi Prediktif Kuat

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Berdasarkan kriteria statistik, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai *P-Values* juga harus memenuhi syarat kurang dari 0,05 ($< 0,05$) untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung & Tidak Langsung)

Hipotesis	Jalur Hubungan	T-Stats	P-Values	Keputusan
H1	Cust. Experience -> Cust. Satisfaction	2.518	0.012	Diterima
H2	Halal Awareness -> Cust. Satisfaction	0.942	0.346	Ditolak
H3	Cust. Engagement -> Cust. Satisfaction	4.801	0.000	Diterima
H4	Cust. Experience -> Cust. Loyalty	2.596	0.009	Diterima
H5	Halal Awareness -> Cust. Loyalty	1.306	0.192	Ditolak
H6	Cust. Engagement -> Cust. Loyalty	2.628	0.009	Diterima
H7	Cust. Satisfaction -> Cust. Loyalty	3.634	0.000	Diterima
H8	Cust. Experience -> Satisfaction -> Loyalty	1.770	0.077	Ditolak
H9	Halal Awareness -> Satisfaction -> Loyalty	0.923	0.356	Ditolak
H10	Cust. Engagement -> Satisfaction -> Loyalty	3.538	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, ditemukan bukti empiris bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer Satisfaction dengan nilai T-statistik sebesar 2.518 ($P=0.012$), serta berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai T-statistik 2.596 ($P=0.009$). Temuan yang lebih kuat ditunjukkan oleh variabel *Customer Engagement*, yang terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam model ini. Interaksi pelanggan berpengaruh sangat signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($T=4.801$, $P=0.000$) dan juga berkontribusi nyata terhadap *Customer Loyalty* ($T=2.628$, $P=0.009$). Selain itu, *Customer Satisfaction* tervalidasi sebagai determinan krusial bagi loyalitas dengan nilai T-statistik 3.634 ($P=0.000$), mengonfirmasi bahwa kepuasan emosional adalah fondasi utama bagi terbentuknya komitmen pelanggan.

Di sisi lain, hasil penelitian ini menemukan anomali menarik pada variabel *Halal Awareness* yang terbukti tidak berpengaruh signifikan, baik terhadap *Customer Satisfaction* ($T=0.942$, $P=0.346$) maupun *Customer Loyalty* ($T=1.306$, $P=0.192$). Ketidaksiognifikanan ini dapat dijelaskan melalui profil demografi responden yang didominasi oleh kalangan berpendidikan Sarjana (52,3%) dan berusia produktif. Bagi segmen konsumen yang terliterasi dengan baik ini, status halal dianggap sebagai standar dasar (*baseline standard*) atau *hygiene factor* yang wajib dipenuhi oleh produsen madu kredibel, bukan lagi sebagai nilai tambah yang memicu kepuasan ekstra. Konsumen mengasumsikan bahwa produk madu dari perusahaan resmi seperti PT Kembang Joyo Sriwijaya pastilah halal, sehingga pemenuhan aspek ini hanya dianggap sebagai kewajiban normatif, bukan pemicu kepuasan emosional yang mendalam.

Lebih lanjut, tidak signifikannya pengaruh *Halal Awareness* terhadap loyalitas juga mengindikasikan adanya pergeseran prioritas kepercayaan konsumen. Temuan lapangan menunjukkan bahwa jaminan kualitas berupa "Garansi 1 Juta Rupiah" jika produk terbukti palsu memiliki dampak psikologis yang lebih konkret dalam membangun kepercayaan (*trust*) dibandingkan sekadar label halal. Bagi konsumen yang rasional, garansi finansial memberikan rasa aman (*security*) yang lebih nyata terhadap risiko pemalsuan produk, sehingga loyalitas mereka lebih didorong oleh jaminan keaslian dan kualitas produk daripada sekadar atribut keagamaan. Oleh karena itu, variabel *Halal Awareness* berfungsi lebih sebagai syarat masuk pasar (*entry barrier*), namun tidak cukup kuat untuk mengikat konsumen agar melakukan pembelian berulang secara loyal.

Terkait peran mediasi, analisis jalur membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* hanya mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* ($T=3.538$, $P=0.000$). Hal ini berarti strategi interaksi aktif di media sosial akan sangat efektif menciptakan loyalitas jika interaksi tersebut berhasil memuaskan pelanggan. Sebaliknya, *Customer Satisfaction* gagal memediasi pengaruh *Customer Experience* ($T=1.770$, $P=0.077$) dan *Halal Awareness* ($T=0.923$, $P=0.356$) terhadap loyalitas. Kegagalan mediasi pada *Customer Experience* menyiratkan bahwa bagi konsumen digital yang mengutamakan efisiensi, pengalaman transaksi yang mudah dan cepat dapat langsung memicu loyalitas transaksional karena faktor kebiasaan (*habitual*) atau kenyamanan pragmatis, tanpa harus selalu melibatkan proses evaluasi kepuasan yang mendalam.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Engagement* dan *Customer Experience* merupakan determinan utama yang secara konsisten meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen madu online PT Kembang Joyo Sriwijaya. Interaksi aktif dua arah di media sosial terbukti paling efektif dalam membangun ikatan emosional yang bermuara pada kesetiaan pelanggan. Sebaliknya, *Halal Awareness* ditemukan tidak berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen terdidik, status halal dianggap sebagai standar dasar (*hygiene factor*), bukan faktor pembeda utama. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti berperan sebagai mediator yang efektif hanya pada hubungan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*, namun tidak memediasi pengaruh *Customer Experience* dan *Halal Awareness*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini tidak menyertakan profil agama responden dalam demografi. Absennya data ini membatasi peneliti untuk menganalisis apakah ketidak signifikanan variabel *Halal Awareness* berlaku umum atau berbeda antara konsumen Muslim dan non-Muslim . Kedua, model penelitian baru mampu menjelaskan 69,4% varians loyalitas, yang berarti masih terdapat faktor lain seperti kualitas produk atau kepercayaan (*trust*) yang belum teliti . Ketiga, penggunaan metode survei *online* membatasi pendalaman alasan kualitatif di balik perilaku konsumen .

Berdasarkan temuan tersebut, saran strategis bagi PT Kembang Joyo Sriwijaya adalah menggeser fokus narasi pemasaran dari sekadar "Label Halal" menjadi penonjolan "Garansi Keaslian (Garansi 1 Juta Rupiah)". Mengingat konsumen lebih responsif terhadap jaminan keamanan produk (*trust*) daripada isu halal yang dianggap normatif, garansi ini dapat menjadi *Unique Selling Point* yang lebih kuat untuk membangun loyalitas . Selain itu, perusahaan disarankan untuk mentransformasi peran admin media sosial menjadi *Community Manager* yang proaktif membangun interaksi, serta menjaga infrastruktur digital agar pengalaman transaksi tetap mulus dan efisien . Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel *Brand Trust* atau *Perceived Quality* serta menggunakan metode campuran (*mixed method*) untuk menggali preferensi konsumen secara lebih komprehensif.

Referensi

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2021). Halal Awareness, Halal Certification, and Halal Marketing Strategy on Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1380.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018-2024*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Farizan, R., Sari, D. P., & Astuti, S. D. (2021). Pengaruh Online Food Delivery, Kualitas Produk, Halal Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Fatmawati, T. R. N., Adriyanto, A. T., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh Value Co-Creation dan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Kenangan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan (JEMAP)*, 7(2), 260–288.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, A. (2023). *Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hamzari. (2021). Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 120–130.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Hutomo, A. S., & Marsasi, E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 1–15.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Hasanah, N., Rizal, M., & Syakur Novianto, A. (2024). Pengaruh Spiritual Marketing, Sharia Compliance, Customer Experience Dan Digitalisasi Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 951-958.
- Wulandari, C., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Personalization, Customer Engagement Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 554-563.
- Mesra, B., Surya, E. D., & Asman, M. S. (2024). The Impact of Customer Engagement on Loyalty Toward Halal Products: Mediating Role of Satisfaction. *Society*, 12(2), 631-642.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muhaimin, F., & Mashudi, M. (2025). Halal Awareness and Halal Certification: Its Effect on Customer Loyalty of Mie Gacoan with Celebrity Endorsement as an Intervening Variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 6236–6256.
- Pradana, M., & Rahanatha, G. B. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 116–136.
- Rahmanindar, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–55.
- Salwa, M. R. (2024). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Strategis dan Bisnis*, 7(2), 115–128.
- Samarghandian, S., Farkhondeh, T., & Samini, F. (2017). Honey and Health: A Review of Recent Clinical Research. *Pharmacognosy Research*, 9(2), 121–127.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610–2619.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., & Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Tanudjaja, A. Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(2), 323–332.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index for Honey Products in Indonesia*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com>.
- Wardhana, & Tjahjaningsih. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervensi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. (Pastikan nama jurnal ini benar).
- Wibowo, A., & Priansa, D. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Kopi Kenangan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2).

Fawwaz Achmad Najib*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma