

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN:
STUDI PADA PT JAWARA PANDU BHAKTI KRAMAT JEGU TAMAN
SIDOARJO**

Vina Anggih Dwi Safitri¹, Ririn Andriana²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : yanggihds@gmail.com¹, ririnandriana19@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan pelanggan di PT Jawara Pandu Bhakti, perusahaan yang bergerak di bidang outsourcing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh dari 99 responden yang merupakan pelanggan aktif melalui pemberian kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah, pengalaman pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, jika dilihat bersama, kedua faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,080 mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan sekitar 8% variasi dari tingkat kesetiaan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa peningkatan kesetiaan pelanggan di perusahaan outsourcing seperti PT Jawara Pandu Bhakti lebih terutama dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama proses pelayanan. Oleh karena itu, dianjurkan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to investigate the influence of Customer Experience and Service Quality on Customer Loyalty at PT Jawara Pandu Bhakti, a company operating in the outsourcing sector. This study uses a quantitative approach with an associative research design. Data was collected through questionnaires distributed to 99 respondents who were active customers. Data analysis was conducted using multiple linear regression supported by SPSS software. The results indicate that, partially, Customer Experience has a positive and significant influence on Customer Loyalty, while Service Quality does not have a significant influence. However, when considered together, both independent variables were found to have a significant influence on Customer Loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.080 indicates that Customer Experience and Service Quality together only explain 8% of the variation in Customer Loyalty,

while the remaining 92% is influenced by factors outside the scope of this study. This study concludes that the improvement in customer loyalty in outsourcing companies such as PT Jawara Pandu Bhakti is more dominated by the quality of customer experience during the service process. Therefore, it is recommended that companies prioritise comprehensive customer experience improvement strategies to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Customer Loyalty, Outsourcing Company.*

PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi dan perubahan digital, perusahaan dituntut untuk menawarkan layanan yang tidak hanya efektif tetapi juga dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Salah satu pendekatan yang diadopsi oleh banyak perusahaan untuk tetap fokus pada hal ini adalah dengan memanfaatkan layanan dari perusahaan outsourcing, seperti PT Jawara Pandu Bhakti. Sebagai penyedia layanan outsourcing, PT Jawara Pandu Bhakti memegang peran penting dalam menjaga standar kualitas layanan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para klien.

Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dalam outsourcing sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif serta layanan yang konsisten dan profesional. Tingkat kepuasan ini berhubungan dengan reputasi perusahaan dan hubungan emosional, yang dapat mendorong banyak konsumen untuk datang (Yonatan, 2025). Pelanggan yang

merasa puas dengan pelayanan yang diterima tidak hanya akan melanjutkan kerja sama, tetapi juga memiliki kemungkinan untuk menjadi penyebar informasi positif tentang perusahaan dengan merekomendasikannya kepada rekan bisnis yang lain.

Namun, dalam praktiknya, mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam bisnis layanan outsourcing bukanlah hal yang mudah. Persaingan di antara penyedia jasa sangat sengit, dan pelanggan memiliki banyak opsi yang bisa dipilih. Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai langkah perbaikan internasional, seperti pelatihan karyawan, penyusunan standar operasi, dan peningkatan komunikasi layanan, kesetiaan pelanggan belum tentu mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ilmiah untuk mengevaluasi apakah pengalaman pelanggan dan kualitas layanan benar-benar berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di PT Jawara Pandu Bhakti. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan rekomendasi strategi dalam pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta peningkatan daya saing dalam industri outsourcing

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Pengalaman pelanggan atau Customer Experience adalah gambaran keseluruhan dari pandangan pelanggan mengenai hubungan mereka dengan perusahaan, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak. Menurut Schmitt (1999), customer experience mencakup berbagai dimensi seperti sensory, emotional, cognitive, behavioral, dan relational. Pengalaman pelanggan adalah masalah yang harus dipertimbangkan perusahaan saat menerapkan strategi pemasarannya (Fauziah et al., 2023). Pengalaman ini terbentuk dari seluruh rangkaian interaksi pelanggan, mulai dari pra-layanan, saat layanan berlangsung, hingga pasca-layanan. Pine dan Gilmore (1998) juga menyoroti bahwa bisnis yang berhasil menciptakan pengalaman yang berarti dapat meningkatkan keterhubungan emosional pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Para pemimpin bisnis percaya bahwa pengalaman pelanggan adalah jantung dari daya saing perusahaan, dan

para ahli pemasaran menyebutnya fondasi manajemen pemasaran (Fausta et al., 2023).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima. Pelanggan puas jika harapan mereka dipenuhi atau sangat puas jika mereka melebihi harapan mereka (Hernawan & Harimurti, 2022). Kualitas pelayanan yang baik selalu menjadi dasar yang harus dipahami oleh perusahaan sebagai bagian dari kualitas produk yang dijual. Faktor ini telah terbukti berdampak signifikan dalam membangun hubungan antara bisnis dan konsumennya (Almanda & Wintaria Almanda, 2022). Menurut Priansa (2017), loyalitas konsumen merupakan jaminan untuk mencapai persaingan, pertumbuhan, keuntungan, serta kelangsungan hidup perusahaan secara jangka panjang. Loyalitas konsumen juga merupakan indikator yang lebih akurat dalam mengukur kemampuan perusahaan menciptakan nilai, dibandingkan hanya mengukur laba.

Ukuran kualitas layanan, yang dikenal sebagai SERQUAL, telah menjadi mungkin untuk memfasilitasi penilaian

dan pengukuran kualitas layanan. Lima dimensi dari SERQUAL meliputi:

Ukuran kualitas layanan yang dikenal sebagai SERQUAL memudahkan proses evaluasi dan pengukuran kualitas layanan. SERQUAL terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu seberapa jauh layanan dapat diberikan secara langsung kepada pelanggan atau pihak ketiga.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan dalam membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas serta dukungan yang cepat dan akurat.
4. Assurance (jaminan), yang mengacu pada kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
5. Empathy (empati), yang memungkinkan layanan lebih mudah dalam memenuhi preferensi pelanggan. (Irawan Lubis et al. , 2023).

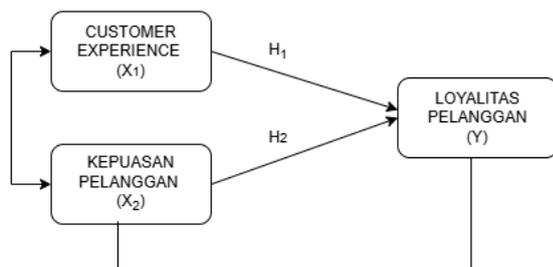
Loyalitas Pelanggan

Menurut Keller (2018), loyalitas dijelaskan sebagai komitmen kuat untuk

membeli kembali atau menjaga barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang bisa mengubah cara seseorang berperilaku. Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen atau kewajiban yang sudah dimiliki oleh konsumen agar mereka memilih produk atau layanan tertentu di masa depan (Agustiono et al. , 2022). Loyalitas pelanggan merujuk pada kemauan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Secara harfiah, setia berarti bentuk pengabdian. Loyalitas ini muncul secara alami, tanpa dipaksa, dan berasal dari pengalaman masa lalu yang membuat mereka percaya (Hernawan & Harimurti, 2022). Dimensi loyalitas mencakup niat untuk membeli kembali, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta penolakan untuk beralih ke produk atau layanan lain. Mempertahankan kesetiaan pelanggan sangat sulit dan memerlukan tanggung jawab yang besar. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap setia (Bali, 2022). Berdasarkan beberapa definisi, loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk tertentu.

Loyalitas konsumen adalah bentuk kepercayaan dan harapan nyata terhadap layanan yang mereka terima (Sucihati & Suhartini, 2022).

Kerangka Berfikir



Gambar. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan (X1) mempunyai dampak positif yang signifikan secara individu terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan PT Jawara Pandu Bakti, maka semakin tinggi pula rasa setia mereka terhadap perusahaan. Di sisi lain, kualitas layanan (X2) tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun penilaian terhadap layanan yang diberikan dinilai baik, dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan belum cukup kuat untuk langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, baik

Customer Experience maupun Kualitas Layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti yang terlihat dari hasil uji F. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang mencapai 0,080 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam model ini hanya mampu menjelaskan sekitar 8% dari variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 92% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, penilaian merek, program loyalitas, atau faktor-faktor emosional lainnya. Kesimpulan ini menjadi dasar yang penting bagi perusahaan untuk fokus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan mengevaluasi kembali strategi layanan yang ada guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan positivisme, dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu.

Pemilihan sampel biasanya dilakukan secara acak, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dilakukan analisis kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 99 orang. Penentuan jumlah responden ini tidak didasarkan pada jumlah populasi secara pasti karena data populasi tidak tersedia. Namun, menurut panduan Roscoe (1975), jumlah sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden, sedangkan untuk analisis regresi, jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah variabel bebas. Selain itu, menurut Central Limit Theorem (CLT), bila jumlah sampel melebihi 30 partisipan, maka distribusi data akan hampir normal, sehingga memungkinkan penerapan analisis statistik parametrik. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS, yang membutuhkan data berbentuk numerik dan tingkat normalitas data yang baik. Oleh karena itu, jumlah responden sebanyak 99 dianggap cukup dan mampu menghasilkan data yang tepat dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel. 1 Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,713	0,197	Valid
X1.2	0,670	0,197	Valid
X1.3	0,675	0,197	Valid
X1.4	0,736	0,197	Valid
X1.5	0,681	0,197	Valid
X2.1	0,736	0,197	Valid
X2.2	0,677	0,197	Valid
X2.3	0,733	0,197	Valid
X2.4	0,686	0,197	Valid
X2.5	0,726	0,197	Valid
X2.6	0,627	0,197	Valid
Y1	0,536	0,197	Valid
Y2	0,560	0,197	Valid
Y3	0,491	0,197	Valid
Y4	0,576	0,197	Valid
Y5	0,607	0,197	Valid
Y6	0,259	0,197	Valid
Y7	0,327	0,197	Valid
Y8	0,450	0,197	Valid

Sumber : Tabel.1 Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menganalisis korelasi Pearson Product Moment pada semua butir pertanyaan dari variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh

nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan rtabel yaitu 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa:

- Semua indikator dalam variabel X1 (Pengalaman Pelanggan) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,197.
- Semua indikator dalam variabel X2 (Kualitas Layanan) juga menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0,197.
- Seluruh indikator pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari 0,197.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah memenuhi standar validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Kesimpul d ulan Alpha	Kesimpul an
Customer Experience (X1)	0,868	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,894	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,736	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Tabel.2 Olah Data SPSS (2025)

Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,6, sehingga dapat

disimpulkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat kepercayaan atau konsistensi yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Regresi Linear

Table. 3 Uji Regresi Linier

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,142	0,271		7,899	0,000
	TOTAL X1	0,241	0,102	0,273	2,376	0,019
	TOTAL X2	0,014	0,093	0,017	0,147	0,883

Dependent Variable:

TOTAL.Y

Sumber : Tabel.3 Hasil Olah Data SPSS (2025)

$$Y = a + b1 + b2.$$

$$= 2,142 + 0,241 + 0,014$$

Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,019 yang lebih kecil dari 0,05.

Kualitas Layanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y) karena nilai signifikansi (Sig.) = 0,883 yang lebih besar dari 0,05.

Secara umum, kesimpulan menunjukkan bahwa hanya Pengalaman

Pelanggan yang secara signifikan memengaruhi kesetiaan pelanggan, sementara Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel.4 Uji Parsial

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,142	0,271		7,899	0,000
	TOTAL.X1	0,241	0,102	0,273	2,376	0,019
	TOTAL.X2	0,014	0,093	0,017	0,147	0,883

a. Dependent Variable:

TOTAL.Y

Sumber : Tabel.4 Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, ditemukan hasil sebagai berikut:

Customer Experience (X1) memiliki nilai signifikansi 0,027 yang kurang dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 2,240. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dari itu, hipotesis H₁ diterima. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,831 yang lebih besar dari

0,05 dan nilai thitung sebesar -0,214. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis H₂ ditolak.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, hanya Pengalaman Pelanggan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara terpisah pada Loyalitas Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel. 5 Uji Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,077	2	1,039	4,165	0,018
	Residual	23,943	96	0,249		
	Total	26,020	98			

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Tabel.5 Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F dalam tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,018 dan nilai F hitung sebesar 4,165 . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,018 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (X2)

secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang diuji.

Uji Koefisien determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel Model Summary, tepatnya pada kolom R Square.

Tabel. 6 Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,283	0,080	0,061	0,49940

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber : Tabel.6 Hasil Olah Data SPSS (2025)

Nilai R Kuadrat = 0,080

Nilai Adjusted R Square = 0,061

Artinya, sebanyak 8% perubahan dalam tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), dalam model regresi ini.

Sisanya, yaitu 92%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kemudahan akses, kualitas produk, dan sebagainya.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,080 menunjukkan bahwa kemampuan model regresi yang terdiri dari variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dalam menjelaskan perubahan tingkat loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 8%, sedangkan 92% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam model ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara individu terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan PT Jawaara Pandu Bakti, maka semakin tinggi pula kesetiaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Dari sisi lain, Kualitas Layanan (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun

penilaian terhadap layanan yang diberikan dinilai baik, dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, baik Customer Experience maupun Kualitas Layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti yang terlihat dari hasil uji F. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang mencapai 0,080 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam model ini hanya mampu menjelaskan sekitar 8% dari variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 92% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, penilaian merek, program loyalitas, atau faktor-faktor emosional lainnya. Kesimpulan ini menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk fokus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan mengevaluasi kembali strategi layanan yang ada guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian dampak pengalaman pelanggan dan kualitas layanan

terhadap kesetiaan pelanggan, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Memperbaiki pengalaman pelanggan di PT Jawara Pandu Bhakti dengan terus memperkuat interaksi yang lebih akrab, menyenangkan, dan responsif selama pelayanan. Sentuhan emosional, kemudahan dalam layanan, serta cepatnya menanggapi keluhan menjadi faktor penting untuk meningkatkan kesetiaan.
2. Meningkatkan kualitas layanan secara strategis meskipun pengaruh kualitas layanan belum terlihat signifikan secara terpisah. Perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi pelayanan di semua titik pertemuan. Penilaian rutin terhadap aspek SERVQUAL seperti kehandalan dan empati bisa menjadi fokus utama dalam perbaikan.
3. Menambahkan faktor lain dalam penelitian mendatang untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap, disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel lain seperti harga, citra perusahaan, hubungan emosional, atau program loyalitas yang

mungkin berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Almanda, W., & Wintaria Almanda, M. S. (2022). *Sebesar 2,211 > T*. 5(12), 133–145.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9.
<https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). “Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK.” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*2, 8(3), 3039–3051.
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77.
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>

- Keller, KL (2018). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek* (edisi ke-5). Harlow: Pearson Education Limited.
- Pine, BJ, & Gilmore, JH (1998). *Selamat datang di Ekonomi Pengalaman*. **Harvard Business Review**, 76(4), 97–105.
- Priansa, DJ (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Roscoe, JT (1975). *Statistik Riset Fundamental untuk Ilmu Perilaku* (edisi ke-2). New York: Holt, Rinehart dan Winston.
- Schmitt, BH (1999). *Pemasaran Eksperiensial: Cara Membuat Pelanggan Merasakan, Merasakan, Berpikir, Bertindak, dan Berhubungan dengan Perusahaan dan Merek Anda*. New York: Free Press.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yonatan, W. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading*. 15(2), 70–77.