

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Siske Anani¹, Trivena Livia Mandagi², Darman³

¹ Universitas Bina Mandiri Gorontalo dan siskea017@gmail.com

² Universitas Bina Mandiri Gorontalo dan trivenamandagi8@gmail.com

³ Universitas Bina Mandiri Gorontalo dan darman@ubmg.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan suatu bisnis karena berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi yang positif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Walaupun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan temuan, terutama mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 51 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,936 ($>0,05$). Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($<0,05$). Selain itu, kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Hasil pengujian simultan memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 38,033 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,708 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 70,8%. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menempatkan peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam upaya menciptakan serta mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Regresi Linear Berganda*

ABSTRACT

This study was conducted to examine the influence of customer experience, service quality, and customer satisfaction on consumer loyalty. Consumer loyalty plays a crucial role in supporting the sustainability of a business because it is related to customers' tendency to make repeat purchases, provide positive recommendations, and build long-term relationships with the company. Although various previous studies have discussed various factors that influence customer loyalty, the results obtained still show differences in findings, especially regarding the influence of customer experience on consumer loyalty. This study applies a quantitative approach with a survey method as a data collection technique. Research data were obtained by distributing questionnaires to 51 respondents who had met the established criteria. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. Hypothesis testing was carried out using t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2) to measure the influence of independent variables on consumer loyalty, both partially and simultaneously. The results of the analysis indicate that the customer experience variable does not have a significant influence on consumer loyalty, as indicated by a significance value of 0.936 (>0.05). On the other hand, service quality has

been shown to have a positive and significant influence on consumer loyalty with a significance value of 0.004 (<0.05). In addition, customer satisfaction also shows a positive and significant influence on consumer loyalty, as indicated by a significance value of 0.002 (<0.05). The results of simultaneous testing show that customer experience, service quality, and customer satisfaction together have a significant influence on consumer loyalty, with a calculated F value of 38.033 and a significance level of 0.000. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) value of 0.708 indicates that the research model is able to explain variations in consumer loyalty by 70.8%. Based on the research findings, it can be concluded that service quality and customer satisfaction are the most influential factors in shaping consumer loyalty. Therefore, companies need to prioritize improving service quality and customer satisfaction in an effort to create and maintain sustainable consumer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Multiple Linear Regression*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta memiliki tingkat resistensi yang lebih tinggi terhadap berbagai penawaran dari perusahaan pesaing. Oleh karena itu, loyalitas konsumen tidak lagi dipandang sebagai hasil akhir dari aktivitas pemasaran semata, melainkan sebagai tujuan utama yang harus dicapai melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif. Perusahaan yang mampu membangun loyalitas pelanggan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena pelanggan yang loyal dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil. Dalam konteks tersebut, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi isu yang penting untuk diteliti. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, maupun fungsional yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai loyalitas konsumen masih menjadi topik yang relevan dan menarik untuk dikaji dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan di pasar. Dalam praktiknya, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kemungkinan untuk membentuk loyalitas akan semakin besar. Sebaliknya, apabila perusahaan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka loyalitas akan sulit tercipta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian mengenai determinan loyalitas pelanggan masih memiliki nilai strategis yang tinggi baik dari sisi akademis maupun praktis.

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan atau customer experience. Konsep customer experience menjelaskan bahwa pelanggan

tidak hanya menilai kualitas produk atau jasa yang diterima, tetapi juga menilai seluruh pengalaman yang diperoleh selama proses interaksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut mencakup aspek emosional, kognitif, sensorik, sosial, dan perilaku yang dirasakan pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas. Penelitian Harlen Silalahi, Joni Wilson Sitopu, dan Mislan Sihite (2024) menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada industri jasa di Indonesia. Selain itu, penelitian Suganda dan Priadi (2023) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa customer experience menjadi salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian dalam penelitian pemasaran modern. Namun demikian, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas masih menunjukkan hasil yang beragam pada berbagai konteks penelitian.

Selain pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara konsisten ditemukan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, ramah, dan profesional akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian Rizky Sihalohe dan Jul Aidil Fadli (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Temuan serupa juga ditemukan oleh Desti Kurniasih, Istiharini, dan Theresia Gunawan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan masih menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan lebih berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah berpindah kepada perusahaan pesaing. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Gunananda, Seminari, dan Giantari (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Wiryana dan Aksari (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aspek layanan yang diberikan mampu menciptakan tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Fenomena yang terjadi di berbagai sektor bisnis saat ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang semakin kompleks. Kemudahan akses informasi, meningkatnya pilihan produk dan jasa, serta tingginya tingkat persaingan menyebabkan pelanggan semakin kritis dalam menentukan pilihan. Pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau kualitas

produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, pengalaman yang diperoleh, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Perusahaan yang gagal menciptakan pengalaman positif, memberikan pelayanan berkualitas, dan memenuhi harapan pelanggan berisiko kehilangan pelanggan yang dimiliki. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu dilakukan melalui pendekatan yang komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji loyalitas pelanggan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi temuan. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan pada setiap konteks bisnis. Demikian pula dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda pada berbagai objek penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu juga memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara pengalaman pelanggan atau kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuka peluang bagi peneliti untuk melakukan pengujian kembali mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada objek penelitian yang berbeda.

Research gap dalam penelitian ini semakin diperkuat oleh hasil penelitian Ramadhani dan Kusumawardhani (2024) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sementara itu, penelitian Kurniasih et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel loyalitas pelanggan masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai konteks penelitian yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada penggunaan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini secara langsung menguji pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam satu model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya loyalitas konsumen sebagai faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan berpotensi menjadi sarana promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepuasan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menggunakan

pendekatan regresi linear berganda pada sampel penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini tidak menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebagaimana yang banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya, tetapi sebagai variabel independen yang diuji secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengukuran yang objektif dan analisis statistik yang terukur. Metode penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai pola hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik survei dipilih karena efektif untuk memperoleh data persepsi konsumen secara langsung dan sistematis. Selain itu, metode survei merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam penelitian bisnis dan perilaku konsumen karena mampu menghasilkan data yang representatif terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti melakukan pengujian hipotesis secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, penelitian kuantitatif dinilai sesuai untuk menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan pada objek penelitian. Sampel penelitian berjumlah 51 responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk melakukan analisis regresi linear berganda karena telah memenuhi kebutuhan minimal pengujian statistik pada penelitian perilaku konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, dan dokumen pendukung lainnya. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu melalui proses pemeriksaan, pengkodean, dan tabulasi untuk memastikan kelengkapan serta konsistensi jawaban responden. Tahapan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas data sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi sebenarnya. Selanjutnya, data diolah menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang banyak digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan bisnis karena memiliki kemampuan analisis statistik yang komprehensif dan akurat.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Teknik tersebut diterapkan untuk mengukur dan menganalisis tingkat pengaruh variabel pengalaman pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), serta kepuasan pelanggan (X_3) terhadap

loyalitas konsumen (Y), baik secara individu maupun secara bersama-sama. Sebelum tahapan analisis regresi dilaksanakan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi ketentuan statistik yang dipersyaratkan. Setelah seluruh asumsi terpenuhi dan model dinyatakan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut, pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Temuan yang diperoleh dari keseluruhan proses analisis tersebut kemudian dijadikan landasan dalam merumuskan kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada objek penelitian, sehingga mampu memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis bagi pengembangan kajian pemasaran dan manajemen pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Penggunaan model regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang melibatkan 51 responden, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,511 + 0,011X_1 + 0,467X_2 + 0,458X_3$. Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang bersifat positif dengan loyalitas konsumen. Nilai konstanta sebesar 2,511 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tetap berada pada tingkat positif meskipun variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan. Besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi paling besar dengan nilai 0,467, kemudian diikuti oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,458 dan pengalaman pelanggan sebesar 0,011. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan pengalaman pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian yang lebih intensif pada peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,511	3,587		,700	,487
PENGALAMAN_PELANGGAN	,011	,133	,011	,080	,936
KUALITAS_PELAYANAN	,467	,154	,438	3,027	,004
KEPUASAN_PELANGGAN	,458	,139	,444	3,299	,002

a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pengalaman pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,080 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,936. Nilai signifikansi tersebut berada di atas batas ketentuan 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pengalaman pelanggan

terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti atau ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Walaupun pelanggan memperoleh berbagai pengalaman selama proses penggunaan layanan, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keinginan melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen cenderung lebih ditentukan oleh manfaat yang secara nyata dirasakan pelanggan dibandingkan aspek pengalaman yang bersifat subjektif maupun emosional. Dengan demikian, perusahaan perlu meninjau kembali strategi pengelolaan pengalaman pelanggan agar mampu menghadirkan nilai yang lebih bermakna, relevan, dan berkesan bagi konsumen.

Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Harlen Silalahi, Joni Wilson Sitopu, dan Mislan Sihite (2024) yang menyimpulkan bahwa customer experience memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada sektor jasa di Indonesia. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat sehingga mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil antara kedua penelitian tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik responden yang berbeda, jenis usaha yang diteliti, tingkat persaingan dalam industri, serta adanya perbedaan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Selain itu, penelitian bibliometrik yang dilakukan oleh Yazdi et al. (2024) mengungkapkan bahwa customer experience termasuk salah satu tema yang mengalami perkembangan paling pesat dalam kajian loyalitas pelanggan dan dipandang sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada objek yang diteliti, pengalaman pelanggan belum berperan sebagai faktor dominan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa terdapat faktor lain yang memiliki kontribusi lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,027 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan secara cepat, tanggap, ramah, serta mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk maupun jasa yang disediakan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis yang perlu dipertahankan sekaligus ditingkatkan oleh perusahaan dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas akan membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Rizky Sihaloho dan Jul Aidil Fadli (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran variabel mediasi. Kesimpulan serupa juga

dikemukakan oleh Desti Kurniasih, Istiharini, dan Theresia Gunawan (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Honda Jakarta Center Retail. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Cicik Rismiati, Riduan Siagian, dan U. Heri Gagarin (2024) turut membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Keselarasan hasil dari berbagai penelitian tersebut semakin mempertegas bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen mendasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dapat terbentuk. Atas dasar tersebut, perusahaan perlu menempatkan peningkatan kualitas pelayanan sebagai fokus utama dalam pelaksanaan strategi pemasarannya.

Selain kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,299 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterimanya cenderung memiliki tingkat komitmen yang lebih kuat untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta mengurangi kecenderungan untuk beralih kepada pesaing. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan dalam upaya menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh G.B. Suryakusuma Ksatriadiningrat Gunananda, Ni Ketut Seminari, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Kadek Velia Sita Devi Wiryana dan Ni Made Asti Aksari (2023), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Cleming Tedjokusumo dan Werner R. Murhadi (2023) pada industri perbankan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat dibandingkan pelanggan yang tidak merasa puas. Konsistensi hasil dari berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang bersifat universal dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada beragam sektor industri. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan guna menciptakan tingkat kepuasan yang optimal.

Tabel 2

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	929,260	3	309,753	38,033	,000 ^b
Residual	382,779	47	8,144		
Total	1312,039	50			

a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN_PELANGGAN, PENGALAMAN_PELANGGAN, KUALITAS_PELAYANAN

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,033 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu variabel tertentu, melainkan merupakan hasil dari keterkaitan berbagai faktor yang saling mendukung satu sama lain. Apabila perusahaan mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang baik, memberikan kualitas pelayanan yang memadai, serta menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan secara signifikan. Sebaliknya, penurunan pada salah satu faktor tersebut dapat berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan pendekatan strategis yang terintegrasi dalam mengelola seluruh aspek yang berhubungan dengan pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat terjaga secara optimal.

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,708	,690	2,854

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN_PELANGGAN, PENGALAMAN_PELANGGAN, KUALITAS_PELAYANAN

Tingkat kemampuan model penelitian dalam menerangkan loyalitas konsumen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,708 atau setara dengan 70,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 70,8% variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen, sementara 29,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,690 mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang relatif kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Di sisi lain, masih terdapat sejumlah variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen namun belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, serta hubungan pelanggan. Dengan demikian, penelitian pada masa mendatang disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar model penelitian yang dihasilkan dapat memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,004 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,002 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Di sisi lain, variabel pengalaman pelanggan

tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,936. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan belum menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada objek penelitian yang dikaji. Dengan demikian, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Secara bersama-sama, variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 38,033 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,708 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 70,8% variasi loyalitas konsumen, sementara 29,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsep yang bersifat multidimensional dan terbentuk melalui keterkaitan berbagai faktor yang saling memengaruhi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang terintegrasi dan berkesinambungan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar model penelitian dikembangkan dengan memasukkan variabel lain, seperti harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Ball, H. L. (2019). Conducting online surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413–417. <https://doi.org/10.1177/0890334419848734>
- Cleming Tedjokusumo, & Werner R. Murhadi. (2023). Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Desti Kurniasih, Istiharini, & Theresia Gunawan. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v8i1.355>
- Flatt, C., & Jacobs, R. L. (2019). Principle assumptions of regression analysis: Testing, techniques, and statistical reporting of imperfect data sets. *Advances in Developing Human Resources*, 21(4), 484–502. <https://doi.org/10.1177/1523422319869915>
- G.B. Suryakusuma Ksatriadinigrat Gunananda, Ni Ketut Seminari, & I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p07>
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p07>
- Harlen Silalahi, Joni Wilson Sitopu, & Mislan Sihite. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Experience, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Service Industry in Indonesia. <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>
- Hasan, N. (2020). Multiple Regression Analysis Using SPSS. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30372.71049>
- Kadek Velia Sita Devi Wiryana, & Ni Made Asti Aksari. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p07>

- Korkmaz, M. (2021). A study over the general formula of regression sum of squares in multiple linear regression. *Numerical Methods for Partial Differential Equations*, 37(1), 406–421. <https://doi.org/10.1002/num.22533>
- Kurniasih, D., Istiharini, & Gunawan, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail. *INOBIIS*. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v8i1.355>
- Muhammad Rafee Ramadhani, & Amie Kusumawardhani. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Rismianti, C., Siagian, R., & Gagarin, U. H. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia (JEBI)*.
- Rizky Sihalohe, & Jul Aidil Fadli. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pemediasi Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2504>
- Sihalohe, R., & Fadli, J. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pemediasi Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. *COMSERVA*. DOI: <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2504>
- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Experience, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Service Industry in Indonesia. DOI: <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>
- Stockemer, D. (2019). A short introduction to survey research. In *Quantitative Methods for the Social Sciences* (pp. 23–35). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4_3
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Suganda, U. K., & Priadi, Y. (2023). Improving Customer Loyalty Through Customer Experience, Price Attractiveness, and Customer Relationship Management. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1032>
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*. DOI: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Wiryana, K. V. S. D., & Aksari, N. M. A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. DOI: <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p07>
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharlegghi, B. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis.