
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY

Andria Ningsih*

Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

andria.ningsih@itbhas.ac.id.

Delfi Hurnis

Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

delfihurnis@gmail.com

Abstrak *This study aims to examine and analyze how the influence of Customer Experience and Customer Expectations on Customer Satisfaction Customer Loyalty and how the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The population to be used as research is 100 people. The sampling technique in this study was carried out by purposive sampling method. In this study the design used was based on data collection methods, namely survey research. The types of data in this study are qualitative and quantitative data. The collected data will be analyzed descriptively and processed using PLS version 4.0. The results of the analysis show that Customer Experience has a significant effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Customer Expectations have a significant effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty.*

Kata Kunci *Customer Experience; Customer Expectation ; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Makin maraknya bisnis makanan cepat saji yang menyediakan menu utama ayam goreng menjadikan persaingan yang semakin ketat dan saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang nantinya akan mensukseskan bisnis yang dijalankan. D' BestO Chicken & Burger merupakan salah satu industri makanan cepat saji yang memiliki sertifikat halal dan sudah memiliki banyak cabang dikota-kota besar seperti Jakarta, Banten, Jawa Barat, Riau diberbagai daerah yang tersebar di wilayah Sumatera Barat. Perusahaan ini melihat penggemar makan mencari makanan bukan saja yang enak dan sehat, melainkan juga harus ada unsur bertualang dalam Jagonya Rasa. "Artinya, sejak masih dimasak sampai disajikan, (dalam makanan) itu harus ditemukan sesuatu yang khas". Di samping itu, ia juga melakukan riset pasar. Hasil riset menunjukkan, kalangan profesional muda, remaja, dan keluarga di kota dan sekitarnya memilih fast-food sebagai bagian dari gaya hidup. Targetnya, hingga penghujung tahun ini, sampai 300 Outlet yang dibuka kurang lebih

dari 10 tahun. Membangun *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *customer expectation* atau harapan dari pelanggan merupakan peran penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan dari hasil kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pelanggan salah satu cabang dari Sumatera Barat yaitu berada di wilayah Bukittinggi. Saat ini, pertumbuhan usaha ini di Indonesia lumayan pesat. Menilik pertumbuhan Outlet nya, tampaknya memiliki peluang untuk dapat bersaing dengan resto-resto *fast-food* lain yang lebih dulu ada. Supaya cepat melekat di hati konsumen dengan cara membuat inovasi menu yang terus menerus. Seperti, setiap negara akan selalu ada menu khas negara bersangkutan. Dengan adanya perubahan gaya hidup menjadikan sebagai salah satu dari sekian banyaknya usaha sejenis yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Apalagi harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan cocok untuk semua kalangan serta bisa membeli dengan aplikasi gofood. Sehingga tidaklah heran tempat usaha ini selalu ramai pembeli. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan tinggi akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan masa depan perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan ada pada konsumen dan pelanggan. persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Perusahaan akan terus mencari cara agar tidak ketinggalan, maka dari itu untuk memenangkan persaingan dan terus bertahan didalamnya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan Konsumen atau ketidakpuasan terhadap suatu produk terletak pada hubungan antara Customer Expectation dan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut Haeruddin1, (2020). Customer Expectation dihitung dengan probabilitas kejadian dari suatu produk/jasa dan utilitasnya. Namun, ekspektasi pelanggan terhadap produk/layanan baru tidak dapat dihitung dengan menggunakan teori utilitas yang diharapkan karena kita tidak dapat mengetahui utilitasnya dan probabilitas kejadiannya Yamada, (2019). Untuk dapat mempertahankan pelanggan dan konsumen baru, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman-pengalaman secara positif kepada para konsumen agar nantinya konsumen dapat menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan yang besar untuk jangka panjang serta memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan yang merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada Keni & Sandra, (2021).

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer experience*, *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Dan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan industri fast food maupun UMKM lainnya.

II. LANDASAN TEORI

1. *Consumer Experience*

Izogo dalam Simanjuntak, (2020) menyatakan *customer experience* adalah keseluruhan gambaran yang akan dirasakan oleh setiap pelanggan saat adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk dan afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun penjaga selama proses pembelian berlangsung. *customer experience* sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Chen & Lin dalam Pranoto & Subagio, (2015).

2. *Customer Expectation*

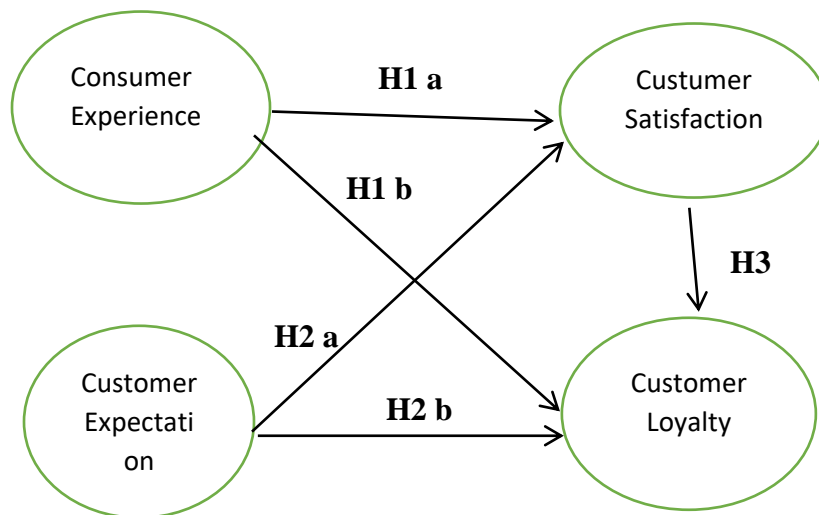
Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan Firmansyah, (2019). Expected adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan customer. Expected bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Sulistiyowati, (2018) megatakan harapan konsumen adalah langkah pertama dalam penyampaian kualitas layanan. Salah satunya bahwa seorang manajer harus secara akurat memahami harapan konsumen merupakan tantangan bagi pihak manajemen, dengan menggunakan pengetahuan untuk memutuskan standar kualitas layanan bagi organisasi atau perusahaan penyedia jasa/layanan.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil dari kinerja dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Harapan atau diskonfirmasi paradigma di dalam proses teori Mohr dalam Caruana, (2002) merupakan landasan mayoritas dari studi kepuasan. meliputi empat konstruksi: ekspektasi, pertunjukan, diskonfirmasi Dan kepuasan. Ketidaksesuaian atau konfirmasi muncul dari ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja sebenarnya. Adanya *customer experience* dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pelanggan salah satunya kepuasan yang dialami pelanggan Nasution et al., (2014). Kepuasan pelanggan juga terpengaruh dari faktor *brand experience* yakni segala respon atas stimuli yang berhubungan dengan merk tertentu seperti *packaging, environments*, hingga komunikasi Brakus et al., (2009). Konsep mengenai *customer satisfaction* seperti yang telah digunakan oleh Febrinda, (2017) Pada penelitian tersebut, *customer satisfaction* diukur dari beberapa aspek antara lain : *preference, price to quality ratio* serta *overall satisfaction*.

4. Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono dalam Siagian & Cahyono, (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Gommans dalam Siagian & Cahyono, (2014) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, brand building, kepercayaan dan keamanan, website dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada online shop dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.



Gambar 1. Research Model

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen yang belanja di D' BestO kota Bukittinggi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi guna memperoleh data yang akurat dan responden dapat dengan mudah memahami kuesioner yang dibagikan. Peneliti menyebarkan 130 kuesioner dan mengembalikan 110 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 110 dan diseleksi untuk mendapatkan kuesioner yang memenuhi persyaratan, hanya 100 responden yang memenuhi

kriteria. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran 2006)., dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu konsumen yang berbelanja di outlet kota bukittinggi. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan program Smart PLS Versi 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja di Kota Bukittinggi sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu 31% responden berjenis kelamin laki-laki dan 69% responden berjenis kelamin perempuan, untuk Usia dari Umur 16-20 tahun 20%, 21-25 tahun 35%, 26-30 tahun 28%, 31-35 tahun 10% dan diatas > 35 tahun 7% dan Pekerjaan Swasta 20%, ASN 28%, Pelajar/ mahasiswa 40% dan Pedagang 12%.

2. Analisis Data

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading faktor semua item antara 0,5 sampai 0,7, dan validitas diskriminan menunjukkan bahwa AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Selain itu, nilai Cronbach's alpha seluruh variabel diatas 0,6 dan nilai composite reliability diatas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Output indicator loading masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas loading factor di atas 0,6.

Tabel 1. Output Outer Loading

	<i>Consumer Experience</i>	<i>Customer Expectation</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
CE 1		0.888		
CE 2		0.837		
CE 3		0.794		
CE 4		0.764		
CEPT 1	0.841			
CEPT 2	0.793			
CEPT 3	0.718			
CEPT 4	0.803			
CL 1			0.770	
CL 2			0.815	
CL 3			0.759	
CL 4			0.875	

CP 1				0.805
CP 2				0.814
CP 3				0.744
CP 4				0.756

Tabel 2. Construct Reliability ,Validity dan AVE

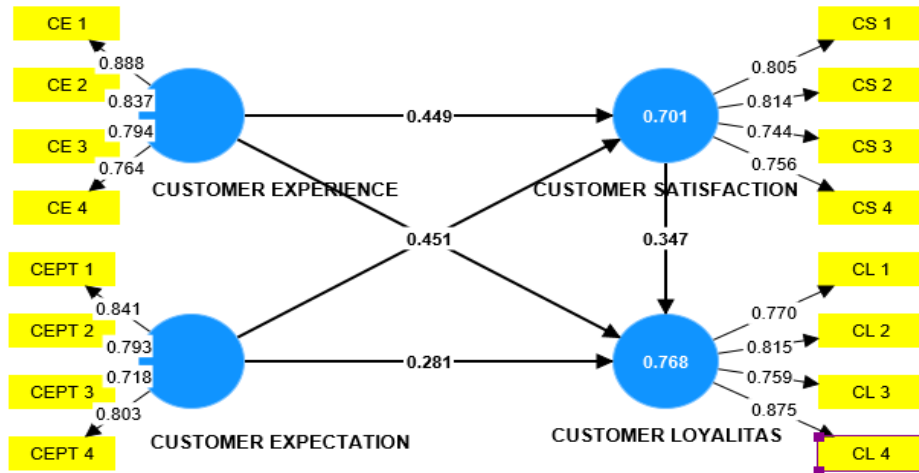
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Consumer Experience	0.839	0.841	0.893	0.676
Customer Expectation	0.798	0.802	0.869	0.624
Customer Satisfaction	0.785	0.789	0.861	0.609
Customer Loyalty	0.819	0.820	0.881	0.650

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik *multivariate Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Smart PLS 4.0*. Nilai Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.

Tabel 3. R - square

Variabel	R - square	Interpretasi
Customer Satisfaction	0.701	Kuat
Customer Loyalty	0.768	Kuat

Berikut Hasil analisis dengan proses bootstrapping pada path coefficients



Gambar 2. Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

Path antar Variabel	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Simpulan
H1 a Consumer Experience - > Customer Satisfaction	0.449	0.082	5.458	0.000	Signifikan
H1 b Consumer Experience - > Customer Loyalty	0.327	0.088	3.702	0.000	Signifikan
H2 a Customer Expectation - > Customer Satisfaction	0.450	0.082	5.520	0.000	Signifikan
H2 b Customer Expectation - > Customer Loyalty	0.281	0.101	2.778	0.005	Signifikan
H3 Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.348	0.106	3.288	0.001	Signifikan

3. Pembahasan

Hipotesis pertama H1 a Consumer Experience Berpengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction konsumen D' BestO

Hasil pertama dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 5.458. dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, bahwa *Consumer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction* D' BestO. Berpengaruhnya customer experience terhadap *Customer Satisfaction* dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kepuasan konsumen

lebih mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk, baik dari sisi lokasi dan operasional D' BestO, dan pengalaman konsumen berbelanja baik dari segi harga, serta rasa makanan dan minuman yang sangat membuat konsumen puas dalam hal pembelian dan pelayanan disetiap outlet di Bukittinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi Maharani, (2022) bahwa Hasil uji t hitung sebesar $4,128 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Penelitian terdahulu Wardaya, (2017) bahwa *customer experience* memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara *customer experience* dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya berkorelasi secara kuat.

Hipotesis kedua H1 b Consumer Experience Berpengaruh Positif Terhadap Customer Loyalty D' BestO

Hasil kedua dari penelitian menunjukkan uji T. Statistik sebesar 3.702 dimana hal ini memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, bahwa *Consumer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*. Berpengaruhnya *customer experience* terhadap *customer loyalty* dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kemudahan konsumen lebih mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk, baik dari sisi lokasi dan operasional D' BestO, kemudahan dalam meminta bantuan baik dari sisi penyediaan meja dan kursi sesuai yang diinginkan, pemberian penjelasan atas menu yang akan dipesan dan respon karyawan yang cepat terhadap keluhan pelanggan, permasalahan yang dirasakan pelanggan diselesaikan seperti kemudahan mendapatkan menu yang diinginkan dan pemenuhan janji oleh D' BestO Chicken atas konsistensi harga serta rasa makanan dan minuman disetiap outlet di Bukittinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jumawar & Nurmartian, (2022) bahwa *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Indihome STO area Gegerkalong serta mampu menjelaskan secara nyata sebesar 85,4%. selanjutnya Penelitian terdahulu Rahayu & Faulina, (2022) juga mengatakan bahwa *digital* pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pengguna OVO dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna OVO di era digital. Penelitian terdahulu Wardaya, (2017) Nilai T-statistic pada hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang melebihi angka standar minimum 1,96 menandakan adanya hubungan pengaruh secara kuat antara *customer experience* pada *customer loyalty*. Pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu layanan jasa bengkel mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pelanggan. Salah satu jenis perubahan pola perilaku tersebut berupa pelanggan yang menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa untuk mengulangi pengalaman manis seperti yang dirasakan di masa lalu ketika mengkonsumsi suatu layanan jasa yang sama.

Hipotesis ketiga H2 a Customer Expectation Berpengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction D' BestO.

Hasil ketiga dari penelitian menunjukkan uji T. Statistik sebesar 5.520 dimana hal ini memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, bahwa *Customer Expectation* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*. Berpengaruhnya *customer expectation* terhadap *Customer Satisfaction* karena D' BestO Chicken memberikan apa yang diharapkan konsumen seperti pesanan yang datang tepat waktu, sesuai dengan menu yang dipesan, karyawan selalu memberikan informasi dengan jelas apa saja menu yang terbaru yang disediakan, adanya pengalaman masa lampau kepada pelanggan sehingga konsumen merasa sangat puas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Satriawan & Aryad, (2019) bahwa Harapan pelanggan dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika harapan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya jika harapan pelanggan dan kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Hipotesis ke empat H2 b *Customer Expectation* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty D' BestO*.

Hasil ke empat dari penelitian menunjukkan uji T. Statistik sebesar 2.778 dimana hal ini memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat terbukti, bahwa *Customer Expectation* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*. Berpengaruhnya *customer expectation* terhadap *customer loyalty* karena D' BestO Chicken sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harapan konsumen, janji pelayanan secara baik selalu diberikan oleh karyawan, dan memberikan petunjuk dengan jelas tentang fasilitas yang disediakan. dengan adanya pengalaman masa lampau yang diberikan oleh D' BestO Chicken kepada pelanggan yang dapat memenuhi harapan para konsumen dan menjadi loyal seperti pelayanan yang memuaskan, rasa dan penyajian menu yang dihidangkan serta karyawan yang sangat bersahabat dengan konsumennya. Sejalan dengan Penelitian sebelumnya Satriawan & Aryad, (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. INDOMETRO SURYA ANDOLA DI Kota METRO.

Hipotesis ke lima H3 *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty D' BestO*.

Hasil ke lima dari penelitian menunjukkan uji T. Statistik sebesar 3.288 dimana hal ini memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke lima terbukti, bahwa *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*. Berpengaruhnya *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* karena semua keluhan yang dialami konsumen dapat diatasi oleh D' BestO Chicken, adanya perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk baik dari sisi harga yang ditawarkan, rasa ayam goreng yang disajikan, pelayanan karyawan yang selalu baik, dan pelayan yang bersahabat dengan para pelanggannya menyebabkan loyalitas konsumen tetap baik. Irwansyah & Mappadeceng, (2018) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memberikan e-service

quality yang tinggi kepada pelanggan akan menimbulkan *customer satisfaction*, dan dalam jangka waktu yang panjang akan menghasilkan *customer loyalty*. Sejalan dengan Penelitian sebelumnya Syahidah & Aransyah, (2023) juga mengatakan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ecustomer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna dompet digital DANA.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan dan mengetahui keinginan pelanggan, buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi serta mampu memenuhi semua harapan pelanggan. Karena, perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk dalam hal kualitas. Dengan memberikan pengalaman yang positif maka akan tercipta kesetiaan pelanggan. Berkaitan dengan harapan pelanggan, maka perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan, baik harapan konsumen akan pelayanan, fasilitas fisik, tanggapan maupun kepedulian pelayan terhadap konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk memuaskan konsumen dan akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus mempertahankan dan selalu memberikan rasa puas pada pelanggan karena dengan adanya kepuasan maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- Febrinda. (2017). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Universitas Putra Batam*, 1.
- Firmansyah, D. F. dan M. A. (2019). Pemasaran Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March, 181.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>

- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin1, M. I. M. H. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in the motor industry. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(Special Issue 2), 227–234.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Satriawan, B., & Aryad, D. (2019). EFFECT OF CUSTOMER EXPECTATIONS AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. INDOMETRO SURYA ANDOLA IN METRO CITY Bambang Satriawan 1 dan Davis Aryadi 2. *Derivetif*, 13(2).
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sulistiyowati, W. (2018). *BUKU AJAR KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA* (M. P. M. Septi Budi Sartika (ed.); pertama). UMSIDA Press Redaksi Universitas Muhammadiyah SidoarjoSidoarjo, Jawa Timur.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/viewFile/1593/885>
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Yamada, K. (2019). The Effects of Customer Expectations for Consumer Behavior in Reputation Information Sites. *Procedia CIRP*, 79, 684–689. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.036>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>