



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2081-2087

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Trias Marita Uswatun Chasanah¹, Asmirin Noor², Ririn Andriana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

triasmaritaa@gmail.com, asmirin.noor@stiemahardhika.ac.id, ririnandriana19@gmail.com

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan faktor strategis bagi keberlangsungan perusahaan jasa pembiayaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Loyalitas tidak hanya ditentukan oleh aspek harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan selama proses interaksi dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa pembiayaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan pembiayaan lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan, yang sebelumnya telah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan customer experience, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, customer experience dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman positif dan kualitas layanan yang konsisten dibandingkan pertimbangan harga. Customer experience menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan jasa pembiayaan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa.

Kata kunci: *Customer Experience, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan.*

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi dan digitalisasi yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, informatif, dan memiliki banyak alternatif pilihan menjadikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif, memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga, serta berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan tidak lagi dipandang sebagai hasil yang muncul secara otomatis, melainkan sebagai konsekuensi dari serangkaian pengalaman, persepsi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumennya, terutama di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran adalah pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pengalaman pelanggan mencerminkan keseluruhan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan perusahaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan mendalam, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat dengan cepat menurunkan tingkat kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke kompetitor.

Selain pengalaman pelanggan, kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan konsisten akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Dalam industri jasa, kualitas layanan sering kali menjadi pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, mengingat produk yang ditawarkan cenderung bersifat tidak berwujud dan sulit untuk dibedakan secara fisik.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diterima akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas dan layanan yang memadai dapat menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam mempertahankan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi dari pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan harga. Namun, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan atau harga justru memiliki peran yang lebih dominan. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks karakteristik pelanggan dan kondisi persaingan yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan langsung antara satu variabel independen dengan loyalitas pelanggan, tanpa mempertimbangkan pengaruh simultan dari beberapa variabel secara bersamaan. Padahal, dalam praktiknya, keputusan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, penelitian yang menguji pengaruh beberapa variabel secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Perkembangan teknologi digital juga turut mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Kehadiran layanan berbasis digital, media sosial, dan platform komunikasi online membuat pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kecepatan dan kualitas layanan. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berpotensi kehilangan pelanggan. Kondisi ini semakin menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat menyusun strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada keberlangsungan perusahaan, tetapi juga pada efisiensi biaya pemasaran. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal juga cenderung lebih terbuka terhadap penawaran produk atau layanan baru yang diluncurkan oleh perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan memiliki kontribusi strategis terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Meskipun pentingnya loyalitas pelanggan telah banyak diakui, masih terdapat tantangan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi faktor mana yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas tersebut. Perbedaan karakteristik pelanggan, tingkat persaingan, serta dinamika pasar menyebabkan setiap perusahaan menghadapi kondisi yang unik. Oleh karena itu, penelitian empiris yang mengkaji faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan masih relevan untuk dilakukan, khususnya dalam konteks pemasaran jasa dan industri yang berbasis hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel strategis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan harga. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan keterbatasan kajian yang menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang ada serta memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran

yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan manajerial yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif menggunakan data numerik serta analisis statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel secara parsial maupun simultan.

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan pembiayaan dan melakukan transaksi lebih dari satu kali. Penelitian ini memusatkan perhatian pada perilaku loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu customer experience, kualitas layanan, dan harga. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada relevansi teoritis serta temuan empiris dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor jasa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara daring dengan memanfaatkan media digital untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta meningkatkan tingkat respons. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap setiap indikator yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan pembiayaan dan melakukan pembelian ulang. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, sehingga penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tidak diketahui (*unknown population*). Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan minimal satu kali dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan, harga, serta proses interaksi yang diberikan perusahaan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kecukupan data untuk analisis regresi linier berganda. Sampel yang diperoleh dianggap telah memenuhi persyaratan statistik untuk dilakukan pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. Penggunaan *purposive sampling* dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan dan memiliki pemahaman yang memadai terhadap objek penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Variabel independen meliputi customer experience, yang menggambarkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh selama berinteraksi dengan perusahaan; kualitas layanan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan; serta harga, yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel customer experience, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi linier berganda dipilih karena mampu menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan. Analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan. Pemenuhan asumsi klasik merupakan syarat penting agar model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel customer experience, kualitas layanan, dan harga terhadap

loyalitas pelanggan secara simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan secara naratif untuk menjelaskan temuan penelitian secara sistematis dan objektif. Dengan metode penelitian yang digunakan, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh customer experience, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara customer experience, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kelayakan model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi dan hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	0,442	0,424	4,03999

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,665 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,442 mengindikasikan bahwa sebesar 44,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh customer experience, kualitas layanan, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 55,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,424 memperkuat temuan tersebut dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fenomena yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh satu atau dua faktor, melainkan oleh berbagai aspek yang saling berkaitan.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202,778	3	400,926	24,564	<.001 ^b
	Residual	1517,902	93	16,322		
	Total	2720,680	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 24,564 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa customer experience, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibentuk secara parsial atau terpisah, melainkan melalui pengelolaan berbagai aspek yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa customer experience, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Tabel 3. Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.967	1.473		.656	.513
	X1	.393	.065	.488	6.059	<.001

X2	.253	.063	.318	4.036	<.001
X3	.101	.064	.125	1.576	.118

a. Dependent Variable: Y

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,393 dengan nilai t sebesar 6,059 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan customer experience akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang terbentuk selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi, memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan, sehingga lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Pengaruh customer experience yang signifikan ini juga terlihat dari nilai standardized beta sebesar 0,488, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa customer experience merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dalam konteks perusahaan jasa, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh proses, interaksi, dan emosi yang dirasakan pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap titik kontak dengan pelanggan dan memastikan bahwa seluruh proses pelayanan dirancang untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan bernilai.

Kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,253 dengan nilai t sebesar 4,036 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas.

Nilai standardized beta untuk kualitas layanan sebesar 0,318 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang cukup kuat, meskipun tidak sekuat customer experience. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang bersifat rasional dan fungsional dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, sehingga lebih bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam sektor jasa pembiayaan, kualitas layanan menjadi aspek yang krusial karena pelanggan sering kali membutuhkan kejelasan informasi, kecepatan proses, serta ketepatan dalam penanganan keluhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan merupakan strategi yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan customer experience dan kualitas layanan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,101 dengan nilai t sebesar 1,576 dan tingkat signifikansi sebesar 0,118 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, harga bukanlah faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan mempertimbangkan aspek harga, namun keputusan untuk tetap loyal lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kualitas layanan yang mereka terima. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan di sektor jasa pembiayaan yang cenderung lebih memperhatikan kemudahan proses, kenyamanan, dan kepercayaan dibandingkan perbedaan harga yang relatif kecil.

Hasil ini juga dapat diinterpretasikan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan telah berada pada tingkat yang dianggap wajar oleh pelanggan, sehingga variasi persepsi harga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam membentuk loyalitas. Ketika harga telah memenuhi ekspektasi pelanggan, maka faktor lain seperti pengalaman dan kualitas layanan menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas. Temuan ini sejalan

dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pada kondisi tertentu, harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan telah merasakan manfaat dan nilai yang sesuai.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh customer experience dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa harga tetap memiliki peran sebagai bagian dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pengelolaan customer experience dan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik, mulai dari tahap awal interaksi hingga layanan purna jual, dapat menciptakan kesan positif yang berkelanjutan. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga strategi harga yang kompetitif dan transparan agar tidak menimbulkan persepsi negatif di kalangan pelanggan. Harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan mendukung upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan pengalaman dan kualitas layanan yang unggul.

Dengan demikian, hasil dan diskusi dalam penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh pengalaman dan kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, khususnya customer experience, kualitas layanan, dan harga. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor jasa pembiayaan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan customer experience, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara parsial atau terpisah, melainkan melalui kombinasi berbagai aspek yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, pendekatan yang bersifat holistik diperlukan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara parsial, customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Customer experience menjadi faktor dominan dalam penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa aspek pengalaman, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, mampu menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas. Kualitas layanan yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting yang perlu dikelola secara berkelanjutan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Meskipun arah pengaruh harga bersifat positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan telah berada pada tingkat yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga faktor lain seperti pengalaman dan kualitas layanan menjadi pertimbangan yang lebih dominan. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, secara simultan variabel harga tetap memiliki peran sebagai bagian dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap perlu dikelola dengan baik agar tidak menimbulkan persepsi negatif, meskipun bukan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa customer experience dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara harga memiliki peran pendukung dalam konteks yang lebih luas. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan

ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman dan kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa, khususnya dengan menegaskan peran dominan customer experience. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran dan pelayanan pada pengelolaan pengalaman pelanggan serta peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, citra merek, atau kepuasan pelanggan, serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Dengan demikian, pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dapat menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

Referensi

1. Arbania, "Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 80–90, 2024. <https://doi.org/10.32493/J.Perkusi.V4i1.39155>
2. A. D. A. Setya Budi, L. Septiana, dan B. E. Panji Mahendra, "Memahami asumsi klasik dalam analisis statistik: Sebuah kajian mendalam tentang multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi dalam penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2024. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
3. B. Indrawati, "Analisis SERVQUAL pengukuran tingkat kualitas layanan dan kepuasan konsumen Dinas Kesehatan Kota Bekasi," *Jurnal Ilmiah Bakti Farmasi*, vol. 7, no. 1, pp. 45–52, 2023. <https://doi.org/10.61685/Jibf.V7i1.87>
4. B. Lussier, M. Philp, N. N. Hartmann, dan H. Wieland, "Social anxiety and salesperson performance: The roles of mindful acceptance and perceived sales manager support," *Journal of Business Research*, vol. 124, pp. 386–398, 2021. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.11.042>
5. D. Mardiana, W. Susilawati, dan I. S. Iriany, "Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pelayanan puskesmas dalam mewujudkan mutu pelayanan puskesmas," *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, vol. 5, no. 3, pp. 130–143, 2023. <https://doi.org/10.15575/Jbpd.V5i3.29415>
6. H. Widyastuti, R. T. N. Muftiyanto, dan I. Hastuti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Red Chilies Hotel Solo," *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, vol. 1, no. 4, pp. 104–113, 2024. <https://doi.org/10.61132/Jpbi.V1i4.303>
7. J. I. Sari dan J. Susilo, "Strategi bertahan kafe melalui pendekatan integrated marketing communication di masa pandemi Covid-19," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 4, no. 1, pp. 117–130, 2021. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V4i1.1350>
8. J. Sayoga, J. S. D., dan A. E. Prihatini, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 232–241, 2020. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28036>
9. N. B. Wicaksono dan S. W., "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, vol. 13, no. 1, pp. 1–14, 2024. <https://doi.org/10.35968/Jimspc.V13i1.1145>
10. R. Andriana, K. Witara, dan A. W. Sri Lestari, "The magic of product quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty," *Indonesian Business Review*, vol. 7, no. 1, pp. 53–68, 2024. <https://doi.org/10.21632/Ibr.7.1.53-68>
11. R. Istiyawari, R. Hidayat, dan M. Putri, "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 2, pp. 190–205, 2021. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i3.4053>
12. S. Adeni, Z. Nasution, dan M. F. Nasution, "Analisis strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 terhadap UMKM kripik 'Kita-Kita' di Kabupaten Labuhanbatu," *Jurnal Manajemen Motivasi*, vol. 18, no. 1, pp. 34–??, 2022. <https://doi.org/10.29406/Jmm.V18i1.3832>
13. S. Campbell, M. Greenwood, S. Prior, T. Shearer, K. Walkem, S. Young, D. Bywaters, dan K. Walker, "Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples," *Journal of Research in Nursing*, vol. 25, no. 8, pp. 652–661, 2020. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
14. S. Rahmani dan R. Y. Rusdianto, "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Grab Bike di kalangan Generasi Z Surabaya)," *Journal of Economic, Business and Accounting (Costing)*, vol. 7, no. 2, pp. 3559–3565, 2024. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i2.8593>
15. S. J. Stratton, "Population sampling: Probability and non-probability techniques," *Prehospital and Disaster Medicine*, vol. 38, no. 2, pp. 147–148, 2023. <https://doi.org/10.1017/S1049023x23000304>