



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: 1389-1401

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

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* (Studi pada PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung)

Ratu Nazma Andra Marsheila, Dedi Gumilar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

ratunazma@student.inaba.ac.id, dedi.gumilar@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan serta peran customer experience sebagai variabel yang memengaruhi hubungan tersebut pada PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung. Dalam era persaingan bisnis jasa yang semakin ketat, perusahaan dituntut tidak hanya memberikan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan PT Daya Anugrah Mandiri yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer experience. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pelayanan semata, tetapi juga oleh faktor lain seperti persepsi, emosi, serta keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dalam berinteraksi dengan perusahaan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer experience. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga pada upaya membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan guna menciptakan customer experience yang unggul dan kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Perusahaan Jasa

1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang unggul. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif. Pelanggan dengan pengalaman positif cenderung lebih loyal dan memiliki niat pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran kualitas pelayanan dalam menciptakan customer experience yang berkesan menjadi penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung sebagai perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pengalaman pelanggan yang positif menjadi pembeda utama dibandingkan pesaing, sementara kualitas pelayanan yang belum optimal dapat menurunkan customer experience dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience sebagai dasar perumusan strategi pelayanan yang efektif dan berkelanjutan.

Kualitas layanan dalam bisnis modern dipahami sebagai upaya sistematis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan bernilai. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan. Sejalan dengan itu, Lupiyoadi (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan. Hermawan

(2019) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan elemen strategis yang membedakan perusahaan dari pesaing dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks perusahaan jasa, interaksi antara pelanggan dan karyawan menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi pelanggan, di mana sikap, kompetensi, dan profesionalisme karyawan berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul (Wirtz & Lovelock, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan awal pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menyebutkan bahwa kepuasan tercermin dalam kondisi emosional ketika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, sedangkan ketidaksesuaian menimbulkan emosi negatif. Wirtz dan Lovelock (2018) menambahkan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional pascapenggunaan yang dipengaruhi oleh relevansi kualitas layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Rahi (2019) menegaskan bahwa kepuasan juga bersifat kognitif, terbentuk dari evaluasi antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga mencerminkan tingkat kesesuaian antara nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan customer experience, sehingga pelanggan merasa kecewa dan tidak memperoleh nilai yang diharapkan dari interaksi dengan perusahaan. Ketidaksesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima mendorong evaluasi negatif, menurunkan kepuasan, serta berpotensi merusak reputasi perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, customer experience memiliki peran strategis sebagai sumber keunggulan bersaing, karena pengalaman negatif akibat pelayanan yang tidak optimal dapat mengurangi intensitas interaksi, menurunkan niat pembelian ulang, dan mendorong pelanggan beralih ke pesaing. Selain itu, pengalaman negatif kerap menyebar melalui ulasan dan keluhan di platform digital, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan publik.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai indikator utama persepsi pelanggan. Ketidakterpenuhiannya salah satu dimensi, seperti keterlambatan layanan, komunikasi yang kurang jelas, atau sikap karyawan yang tidak profesional, dapat menurunkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan secara sistematis diperlukan untuk menjaga konsistensi pengalaman pelanggan yang positif.

Untuk meminimalkan dampak negatif kualitas pelayanan yang kurang optimal, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap standar layanan melalui pemanfaatan umpan balik pelanggan, survei kepuasan, serta analisis keluhan. Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berkontribusi pada perbaikan customer experience, tetapi juga berdampak pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam industri otomotif, customer experience menjadi aspek penting, termasuk pada PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, kondisi customer experience perusahaan pada periode November–Desember 2025 menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut sebagai dasar perumusan strategi peningkatan pelayanan.

Tabel 1 Pertanyaan survei kepada 50 customer PT. Daya Anugrah Mandiri

Kualitas Pelayanan (X)	Customer Experience (Y ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)
Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	Saya merasa puas dengan pengalaman berinteraksi dengan perusahaan.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan PT Daya Anugrah Mandiri di masa depan.
Karyawan menunjukkan sikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	Proses pembelian atau pelayanan terasa mudah dan menyenangkan.	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.
Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk/jasa.	Saya merasa perusahaan memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan.	Saya lebih memilih perusahaan ini dibandingkan pesaingnya.
Fasilitas yang disediakan perusahaan nyaman dan memadai.	Pengalaman yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya.	Saya merasa bangga menjadi pelanggan perusahaan ini.
Proses pelayanan dilakukan dengan jujur dan transparan.	Saya merasa terlibat secara emosional selama menggunakan layanan perusahaan.	Saya tetap akan menggunakan layanan perusahaan meskipun ada alternatif lain.
Perusahaan tanggap terhadap keluhan atau masukan pelanggan.	Saya memiliki kesan positif setiap kali berinteraksi dengan perusahaan.	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Variabel Kualitas Pelayanan (X) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan PT Daya Anugrah Mandiri dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan melalui aspek kecepatan, ketepatan, dan ketanggapan. Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada indikator kecepatan dan ketepatan layanan, sikap ramah dan sopan karyawan, kompetensi serta pengetahuan karyawan terhadap produk atau jasa, kenyamanan fasilitas, kejujuran dan transparansi proses pelayanan, serta responsivitas terhadap keluhan atau masukan pelanggan. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang optimal.

Variabel Customer Experience (Y₁) mengacu pada persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan diukur melalui tingkat kepuasan terhadap interaksi, kemudahan dan kenyamanan proses pelayanan, persepsi pelanggan mengenai pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan mereka, kesesuaian pengalaman dengan harapan, keterlibatan emosional, serta kesan positif yang terbentuk setelah interaksi. Indikator-indikator ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas interaksi memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap perusahaan.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂) menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan PT Daya Anugrah Mandiri dalam jangka panjang. Loyalitas diukur melalui niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, preferensi terhadap perusahaan dibandingkan pesaing, rasa bangga sebagai pelanggan, serta konsistensi penggunaan layanan meskipun tersedia alternatif lain. Indikator tersebut mencerminkan keterikatan emosional dan rasional pelanggan sebagai dasar pembentukan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Tabel 2 Hasil Pra Kuisioner Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	10%	4%	30%	34%	22%
2	Karyawan menunjukkan sikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	12%	8%	26%	34%	28%
3	Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk/jasa.	10%	12%	32%	30%	20%
4	Fasilitas yang disediakan perusahaan nyaman dan memadai.	10%	22%	18%	36%	16%
5	Proses pelayanan dilakukan dengan jujur dan transparan.	6%	18%	24%	30%	22%
6	Perusahaan tanggap terhadap keluhan atau masukan pelanggan.	12,2%	12,2%	28,6%	26,5%	24,5%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT Daya Anugrah Mandiri. Pada indikator kecepatan dan ketepatan pelayanan, sebagian besar responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa pelayanan dinilai cukup baik, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan ketidakpuasan. Sikap ramah dan sopan karyawan juga memperoleh penilaian positif, namun persentase responden yang menyatakan tidak setuju mengindikasikan perlunya konsistensi dalam penerapan standar pelayanan.

Pada indikator kemampuan dan pengetahuan karyawan terhadap produk atau jasa, mayoritas responden memberikan penilaian netral, yang menunjukkan masih adanya keraguan pelanggan terhadap kompetensi karyawan. Sementara itu, fasilitas perusahaan serta kejujuran dan transparansi dalam proses pelayanan dinilai cukup baik oleh sebagian besar responden. Namun, pada indikator ketanggapan terhadap keluhan atau masukan pelanggan, penilaian netral dan tidak sesuai masih cukup dominan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perusahaan telah dinilai baik oleh pelanggan, tetapi aspek kompetensi karyawan dan responsivitas terhadap keluhan masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan secara optimal.

Tabel 3 Hasil Pra Kuisisioner Customer Experience

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan pengalaman berinteraksi dengan perusahaan.	10%	10%	24%	38%	20%
2	Proses pembelian atau pelayanan terasa mudah dan menyenangkan.	12%	10%	30%	32%	16%
3	Saya merasa perusahaan memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan.	8%	18%	22%	30%	26%
4	Pengalaman yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya.	10%	12%	20%	36%	22%
5	Saya merasa terlibat secara emosional selama menggunakan layanan perusahaan.	8%	16%	34%	34%	8%
6	Saya memiliki kesan positif setiap kali berinteraksi dengan perusahaan.	12%	10%	22%	34%	22%

Sumber : Data Diolah Peneliti,2025

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap pengalaman berinteraksi dengan perusahaan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Pada indikator kepuasan terhadap pengalaman interaksi, sebagian besar responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan sangat tidak setuju, mengindikasikan bahwa belum seluruh pelanggan merasakan kepuasan secara optimal terhadap pengalaman yang diperoleh.

Pada indikator kemudahan dan kenyamanan proses pembelian atau pelayanan, mayoritas responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa proses pelayanan dinilai cukup efisien dan menyenangkan, meskipun masih terdapat sebagian responden yang menyatakan ketidakpuasan. Persepsi pelanggan terhadap pemahaman perusahaan atas kebutuhan mereka juga cenderung positif, namun masih menunjukkan ruang untuk perbaikan karena tingkat persetujuan belum sepenuhnya dominan.

Selanjutnya, kesesuaian pengalaman dengan harapan pelanggan memperoleh penilaian positif, yang menandakan bahwa secara umum pengalaman yang dirasakan telah memenuhi ekspektasi. Namun, tingkat kepuasan tertinggi masih relatif terbatas. Pada aspek keterlibatan emosional, penilaian responden cenderung berada pada tingkat sedang, yang mengindikasikan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan belum sepenuhnya kuat. Sementara itu, kesan positif terhadap perusahaan menunjukkan kecenderungan yang baik, meskipun masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang belum merasakan pengalaman yang sepenuhnya memuaskan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap pengalaman berinteraksi dengan perusahaan. Namun demikian, perusahaan perlu meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta memperkuat keterikatan emosional guna mencapai tingkat customer experience yang lebih optimal.

Tabel 4 Hasil Pra Kuisisioner Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan PT Daya Anugrah Mandiri di masa depan.	10%	8%	32%	26%	24%
2	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.	8%	16%	20%	40%	16%
3	Saya lebih memilih perusahaan ini dibandingkan pesaingnya.	8,2%	18,4%	26,5%	28,6%	20,4%
4	Saya merasa bangga menjadi pelanggan perusahaan ini.	6%	18%	28%	32%	16%
5	Saya tetap akan menggunakan layanan perusahaan meskipun ada alternatif lain.	8%	12%	36%	32%	14%

Sumber: Data Diolah Peneliti,2025

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan terhadap PT Daya Anugrah Mandiri secara umum menunjukkan kecenderungan positif, meskipun pada beberapa indikator masih didominasi sikap netral. Pada indikator niat untuk terus menggunakan layanan di masa depan, sebagian besar responden memberikan penilaian netral, yang

mengindikasikan bahwa belum seluruh pelanggan memiliki keyakinan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan strategi retensi pelanggan.

Indikator kesediaan merekomendasikan perusahaan memperoleh penilaian paling positif, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang relatif baik. Preferensi pelanggan terhadap perusahaan dibandingkan pesaing juga menunjukkan kecenderungan positif, meskipun masih diperlukan upaya lanjutan untuk memperkuat daya saing. Selain itu, rasa bangga menjadi pelanggan menunjukkan penilaian yang cukup baik dan mencerminkan keterikatan emosional yang positif terhadap citra perusahaan. Namun, pada indikator komitmen untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat alternatif lain, penilaian netral masih cukup dominan, yang menunjukkan bahwa loyalitas jangka panjang pelanggan belum sepenuhnya terbentuk.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan berada pada tingkat cukup baik namun belum optimal. Pelanggan menunjukkan kecenderungan positif dalam hal rekomendasi dan kebanggaan terhadap perusahaan, tetapi masih diperlukan peningkatan pada aspek komitmen berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat customer experience, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat guna mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Experience”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience pada PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung. Desain penelitian bersifat eksplanatori, karena berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan transaksi dan berinteraksi langsung dengan perusahaan. Jumlah sampel penelitian ditentukan sebanyak [jumlah responden] responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis statistik.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, customer experience, dan loyalitas pelanggan. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) atau regresi berganda, dengan bantuan perangkat lunak statistik. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	0,4788	0,1966	Valid
2	X2	0,4644	0,1966	Valid
3	X3	0,4084	0,1966	Valid
4	X4	0,5319	0,1966	Valid
5	X5	0,4276	0,1966	Valid

1	Z1	0,3632	0,1966	Valid
2	Z2	0,3498	0,1966	Valid
3	Z3	0,4911	0,1966	Valid
4	Z4	0,5249	0,1966	Valid
5	Z5	0,3936	0,1966	Valid
1	Y1	0,5136	0,1966	Valid
2	Y2	0,3958	0,1966	Valid
3	Y3	0,5144	0,1966	Valid
4	Y4	0,5936	0,1966	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X), Customer Experience (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,1966.

Nilai *r hitung* pada seluruh item berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	5	0,781	> 0,60	Reliabel
Customer Experience (Z)	5	0,764	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	4	0,803	> 0,60	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,781 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X), 0,764 untuk variabel Customer Experience (Z), dan 0,803 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018).

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara stabil dan konsisten. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

b. Analisis Deskriptif



Gambar 1 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Gambar 1 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan (X), diperoleh nilai total skor sebesar 1.363. Dengan rentang skor minimum 500 dan maksimum 2.500 yang dibagi ke dalam lima kategori penilaian, nilai tersebut berada pada interval 1.300–1.700 dan termasuk dalam kategori **cukup baik**.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung menilai kualitas pelayanan perusahaan berada pada tingkat yang cukup memadai, meskipun belum sepenuhnya optimal. Kategori ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang relatif baik dari sisi sikap karyawan, kejujuran, dan fasilitas pendukung, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Aspek yang memerlukan perhatian meliputi ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan, konsistensi pelayanan, serta peningkatan kompetensi karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

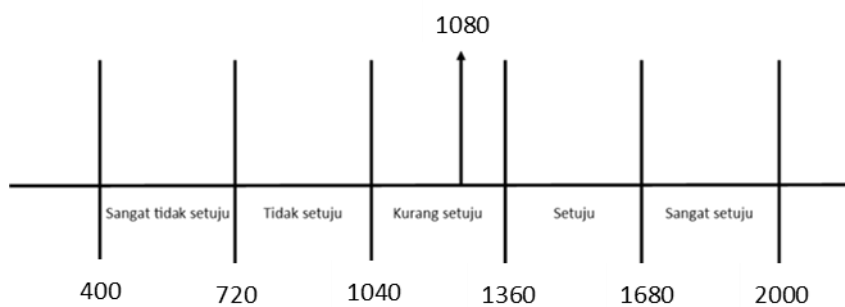


Gambar 2 Garis Kontinum Customer Experience (Z)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Gambar 4.2 Garis Kontinum Customer Experience (Z), diperoleh nilai total skor sebesar 1.340. Dengan rentang skor minimum 500 dan maksimum 2.500 yang dibagi ke dalam lima kategori penilaian, nilai tersebut berada pada interval 1.300–1.700 dan termasuk dalam kategori **cukup baik**.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung telah merasakan customer experience yang cukup positif, meskipun belum sepenuhnya optimal. Pelanggan menilai adanya kemudahan dan kenyamanan dalam proses pelayanan serta kesan yang relatif baik terhadap perusahaan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama terkait keterlibatan emosional pelanggan, pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, serta konsistensi kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengelola customer experience secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan, mulai dari tahap pra-pelayanan hingga pasca-pelayanan. Peningkatan kualitas pengalaman pelanggan diharapkan dapat mendorong kepuasan yang lebih tinggi serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.



Gambar 3 Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Gambar 3 Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai total skor sebesar 1.080. Dengan rentang skor minimum 400 dan maksimum 2.000 yang dibagi ke dalam lima kategori penilaian, nilai tersebut berada pada interval 1.040–1.360 dan termasuk dalam kategori **cukup loyal**.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung memiliki tingkat loyalitas yang cukup, namun belum mencerminkan komitmen yang kuat terhadap perusahaan. Pelanggan cenderung masih bersedia menggunakan kembali layanan perusahaan dan memiliki niat untuk tetap menjadi

pelanggan, tetapi sikap netral masih terlihat pada aspek preferensi terhadap perusahaan dibandingkan pesaing serta komitmen untuk tetap menggunakan layanan ketika tersedia alternatif lain.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan dan pengelolaan customer experience yang lebih positif dan konsisten. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan, memperkuat komitmen jangka panjang, serta mendorong kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Model X-Y
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51445566
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.105
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada model yang menguji hubungan antara variabel X dan Y, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada model X–Y berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi X–Y telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Model X–Y–Z
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50097841
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Selanjutnya, pada model yang melibatkan variabel X, Y, dan Z, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini juga lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), yang berarti bahwa residual dalam model X–Y–Z berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada model regresi dengan variabel mediasi juga telah terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

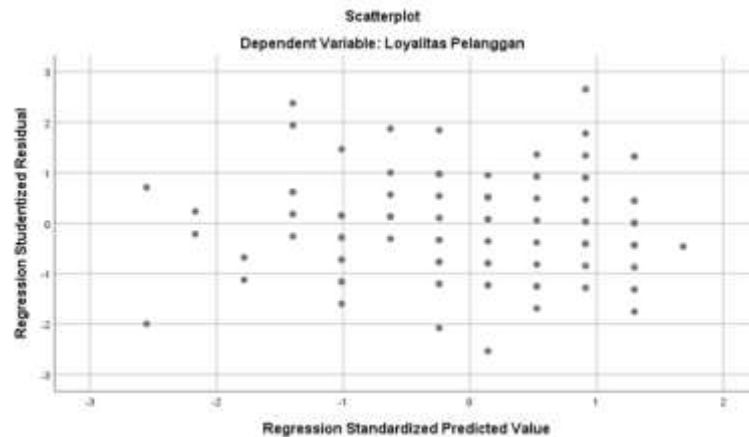
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,224	4,468	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,351	2,853	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,224 dan VIF sebesar 4,468, sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,351 dan VIF sebesar 2,853.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam pengujian hipotesis.

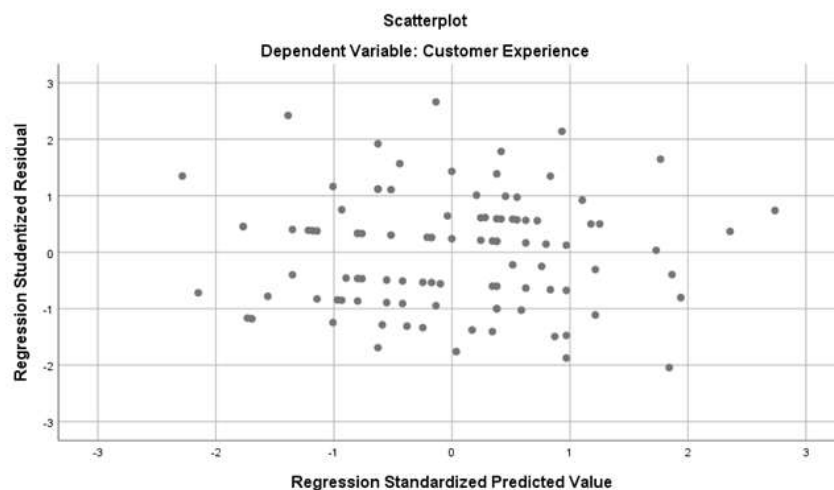
3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Scatterplot X-Y

Berdasarkan gambar scatterplot dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyempit, melebar, maupun bergelombang.

Hal ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 5 Scatterplot X-Y-Z

Berdasarkan gambar scatterplot dengan variabel dependen Customer Experience, terlihat bahwa titik-titik residual juga menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran residual berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak menunjukkan pola sistematis.

Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan variabel dependen Customer Experience tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,032	1,239	–	8,095	0,000
Kualitas Pelayanan (X)	0,814	0,170	0,441	4,792	0,000

$$Y = 10,032 + 0,814X$$

Nilai konstanta sebesar 10,032 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 10,032 satuan.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,814 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,814 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,792 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Customer Experience

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13,024	1,753	–	7,430	0,000
Kualitas Pelayanan (X)	0,178	0,102	0,214	1,746	0,084
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,455	0,176	0,254	2,588	0,011

$$Z = 13,024 + 0,178X + 0,455Y$$

Nilai konstanta sebesar 13,024 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan bernilai nol, maka Customer Experience memiliki nilai sebesar 13,024 satuan.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,178 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung meningkatkan customer experience, namun berdasarkan nilai signifikansi $0,084 > 0,05$, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Sementara itu, koefisien regresi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan Customer Experience sebesar 0,455 satuan. Nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ menandakan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini, Customer Experience lebih dipengaruhi secara signifikan oleh Loyalitas Pelanggan dibandingkan Kualitas Pelayanan.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,698	0,521	0,748	3,347

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,521, yang menunjukkan bahwa sebesar 52,1% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan 47,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,698 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,347 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif dapat diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga model regresi yang digunakan dinilai mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai.

Selanjutnya, berdasarkan hasil regresi linear berganda dengan Customer Experience sebagai variabel dependen dan Kualitas Pelayanan serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel independen, diperoleh hasil bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Experience lebih banyak dipengaruhi oleh Loyalitas Pelanggan dibandingkan oleh Kualitas Pelayanan secara langsung, sehingga Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

f. Uji t (Parsial)

Tabel 13 Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	4,792	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,792 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Tabel 14 Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Customer Experience

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1,746	0,084	Tidak Signifikan
Loyalitas Pelanggan (Y)	2,588	0,011	Signifikan

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 1,746 dengan nilai signifikansi $0,084 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience secara parsial.

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 2,588 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience secara parsial.

g. Uji F (Simultan)

Tabel 15 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
1	53,661	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Artinya, kombinasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk customer experience.

3.2. Diskusi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan uji t (parsial), diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,814 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haviana dan Saputro (2026) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, Permana et al. (2025) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menciptakan persepsi positif konsumen sehingga mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Pelayanan yang andal, responsif, dan empatik mampu menciptakan rasa puas dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Rahardi, Karamang, dan Mubarak (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,1% dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, citra merek, dan tingkat kepercayaan pelanggan, sebagaimana juga diungkapkan oleh Sari, Jaya, dan Mubarak (2025).

Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer experience, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan belum tentu secara langsung meningkatkan pengalaman pelanggan tanpa adanya dukungan faktor lain. Customer experience merupakan konsep yang bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh aspek kognitif, afektif, serta persepsi pelanggan secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan pandangan Permana et al. (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh promosi, harga, serta persepsi nilai yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi.

Hasil uji t (parsial) selanjutnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif terhadap perusahaan. Loyalitas mencerminkan adanya kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan, sehingga pelanggan lebih mudah merasakan nilai dan manfaat dari setiap interaksi yang dilakukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusriyyah dan Gumilar (2026) yang menyatakan bahwa keterikatan dan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan akan memperkuat persepsi pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer experience dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun ketika dikombinasikan dengan loyalitas pelanggan, kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang bermakna terhadap pengalaman pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Haviana dan Saputro (2026) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai fondasi awal dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, yang selanjutnya memperkuat pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Implikasi dari hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara teknis, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pelayanan yang konsisten, berorientasi pada kebutuhan pelanggan, serta mampu menciptakan hubungan emosional yang positif akan berkontribusi dalam membentuk customer experience yang unggul dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Rahardi et al. (2024) dan Permana et al. (2025) yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan konsisten mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer experience, sehingga pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek pelayanan semata. Sebaliknya, loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience, di mana pelanggan yang loyal cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Secara simultan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer experience, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan guna menciptakan customer experience yang optimal.

Referensi

1. Berry, L. L. (2017). *Relationship marketing and service quality*. McGraw-Hill.
2. Fitriana, S. (2021). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 112–125.
3. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2020). The customer experience model: Consumption experience dimensions and drivers. *Journal of Service Research*, 23(4), 382–399.
4. Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
5. Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12056–12069. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5437>
6. Klaus, P., & Maklan, S. (2016). Bridging the gap: Customer experience as a marketing construct. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 73–89.
7. Koontz, H., & Weihrich, H. (2015). *Essentials of management*. McGraw-Hill.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
9. Ladhari, R. (2017). SERVQUAL research in service industries: An assessment. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(3), 294–310.
10. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
11. Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
12. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
13. Nazir, M. (2017). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
14. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
15. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2020). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 74(4), 1–22.
16. Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacooan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113.
17. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy*. Harvard Business Press.
18. Prasetyo, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan customer experience sebagai variabel intervening pada Hotel Santika Bandung. *Jurnal Pariwisata dan Manajemen*, 5(1), 55–68.
19. Putri, D., & Ardiansyah, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience pada Restoran Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 87–98.
20. Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561.
21. Rahmawati, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 144–156.
22. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
23. Sari, D. R., Jaya, R. C., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1519–1532.
24. Schmitt, B. (2020). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 1–26.
25. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
26. Suryani, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BRI Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
27. Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: People, technology, strategy*. Wiley.
28. Woodruff, R. B. (2018). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
29. Yusrayah, R., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 2416–2428.
30. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.