



Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Sri Padilah, Gilang Pratama Hafidz

Universitas Esa Unggul

Received: 20 April 2025
Revised: 27 April 2025
Accepted: 01 Mei 2025

Abstrak

Pengalaman pelanggan diakui secara luas sebagai komponen penting dalam memahami nilai yang dirasakan, khususnya pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna produk Hpai di kecamatan Rawa Lumbu. Sehingga hal ini bisa dapat memberikan masukan kepada manajemen Hpai agar bisa mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Faktor – faktor lebih lanjut dapat dilihat pada variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebar melalui kuesioner kepada 165 responden konsumen Hpai yang berusia 18 - > 65 tahun yang berada di wilayah Kecamatan Rawa Lumbu. Analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lima dari tujuh hipotesis yang diajukan diterima. Untuk mencapai kualitas yang tinggi terhadap kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan untuk produk Hpai dapat menjadi perubahan untuk kesuksesan jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat memperluas penelitian, baik dari demografi lokasi penelitian di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

(*) Corresponding Author: fadilahsri20@gmail.com, gilang.pratama@esaunggul.ac.id

How to Cite: Padilah, S., & Hafidz, G. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.A), 237-257. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10482>.

PENDAHULUAN

Pengalaman pelanggan diakui secara luas sebagai komponen penting dalam memahami nilai yang dirasakan, khususnya pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020). Pengalaman pelanggan yang meliputi pengaturan fisik, interaksi dengan staf, dan interaksi dengan pelanggan lain memiliki dampak yang signifikan pada perasaan senang yang dialami oleh pelanggan dan perasaan puas, pelanggan yang merasa senang dan puas akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Ali *et al.*, 2018). Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau pelayanan tertentu (Nasution *et al.*, 2014). Kemudian Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap customer loyalty (X. Wang, 2010). Sehingga Pengalaman pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas (Cronin, 2003).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan bahwa angka pertumbuhan industri kesehatan sebesar 15.3%, pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan sektor lainnya, hal ini menunjukkan bahwa bidang kesehatan di Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan. Salah satunya seperti produk HNI-HPAI ini telah memiliki kurang lebih 70 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dan

lain sebagainya (hpai-network.com). Selain itu HNI-HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya, produk yang terkandung didalamnya juga terbuat dari produk- produk herbal asli, dimana masyarakat sudah merasakan manfaatnya serta khasiatnya sehingga selalu melakukan pembelian kembali (hpai-network.com).

Rasa kepercayaan Pelanggan dalam diri pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Selain faktor kepercayaan Pelanggan, loyalitas pelanggan diyakini juga akan dipengaruhi oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan (Hadi *et al.*, 2012). Tingkat loyalitas para pelanggan bisnis jasa akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut (Rizan *et al.*, 2013). Selain itu, membuktikan bahwa mempertahankan pengalaman pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru, oleh karena itu pengembangan dan peningkatan loyalitas pelanggan menjadi tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan (C. Y. Wang & Wu, 2012). Pelanggan menjadi loyal karena pengalaman yang mereka peroleh (Garrett, 2010). Kepuasan pelanggan melibatkan fitur atau karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Majid *et al.*, 2012). Tingkat kepuasan yang tinggi terbentuk ketika merek memenuhi kebutuhan pelanggan jauh lebih banyak dari pada merek pesaing (Hanif *et al.*, 2010).

Beberapa peneliti sebelumnya pertama hanya berfokus pada pengaruh kualitas layanan (Siddiqi, 2011), kepercayaan (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013) melalui kepuasan pelanggan (Leninkumar, 2017) terhadap loyalitas pelanggan (Gul, 2014). Namun demikian, variabel pengalaman pelanggan dalam penelitian ini penting untuk ditambahkan karena pada penelitian sebelumnya belum melakukan penelitian secara simultan untuk variabel pengalaman pelanggan, bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terutama pada pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk HPAI di daerah Kecamatan Rawa Lumbu. Kedua yaitu terdapat perbedaan objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya yaitu nasabah bank di Indonesia. Sedangkan objek penelitian ini berfokus pada pelanggan produk Hpai di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna produk HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) di Kecamatan Rawa Lumbu. Sehingga hal ini bisa dapat memberikan saran kepada manajemen HPAI untuk kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Menurut Surapati *et al.*, (2020) kualitas pelayanan merupakan upaya penyampaian pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di bidang produk atau jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Rakhmalina & Marsih, 2022). Kualitas pelayanan juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan merupakan penilai tingkat kualitas jasa perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

(Herlambang Komara, 2022). Selain itu, pelayanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu (Kotler & Armstrong, 2016). Harapan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk; kualitas layanan adalah keandalan suatu produk atau layanan untuk melakukan apa yang seharusnya dan memuaskan harapan konsumen (Rust *et al.*, 1999). Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang diidentifikasi sebagai dimensi SERVQUAL: bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap. Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa *Service Quality* penilaian oleh konsumen yang menerima kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan. kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Trust

Menurut Maramis *et al.*, (2022) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau di andalkan dalam memenuhi janjinya (Permana, 2020). Kepercayaan akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Fajarini & Meria, 2020). Keberlanjutan Kepuasan Pelanggan diperlukan untuk membangun kepercayaan itu sendiri sebagai hasil dari kepuasan yang konsisten terhadap transaksi individu dari waktu ke waktu (Hess & Story, 2005). Kepercayaan sangat penting sebagai landasan kemitraan antara pembeli dan penjual. Dalam konteks pemasaran, tidak mungkin untuk sepenuhnya melepaskan keyakinan akan kepuasan. Kepercayaan dan kepuasan sangat terkait dalam hubungan dan beberapa konsep kepercayaan bahkan memasukkan kepuasan sebagai komponen kepercayaan (Sidershmukh *et al.*, 2002; Sahadev and Purani, 2008). Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan adalah “elemen terpenting dalam setiap hubungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Román & Ruiz, 2005). Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa Kepercayaan (trust) sebagai dimensi dari suatu hubungan yang menentukan tingkat kepercayaan dan integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Customer Loyalty

Menurut Ishtiaq Ishaq *et al.*, (2014) loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mengelola layanan seperti sektor perbankan (Kamran-Disfani *et al.*, 2017). Menurut Ranabhat, (2018) loyalitas pelanggan adalah perilaku positif yang dilakukan pelaku bisnis untuk mencegah pelanggan berpindah ke produk/jasa lain dari perusahaan lain. Menurut Özkan *et al.*, (2020) loyalitas pelanggan adalah keberhasilan pemasok untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Joudeh & Dandis, (2018) berpendapat bahwa loyalitas konsumen mencakup atribut-atribut penting yang dapat melayani apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan, inilah saatnya kami menghadirkan kualitas berdasarkan harapannya. Menurut Ishak, F., Ghani, (2010) loyalitas

pelanggan adalah pendekatan yang baik untuk membandingkan bisnis pesaing, dari hal yang berbeda dengan fungsi untuk menarik pelanggan. Menurut Rai & Medha (2013) menggambarkan Loyalitas Pelanggan sebagai karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan yang terus menerus ditambah dengan ikatan emosional dengan penyedia layanan terkemuka dengan keadaan rela dan konsisten dalam hubungan dengan keinginan, perlindungan dengan kualitas premium. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Amalia, 2013). indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Demirci Orel & Kara, 2014). Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa Konsumen yang loyal dalam kondisi apapun dan dimanapun mempunyai komitmen yang teguh untuk tetap melakukan pembelian ulang dan pemakaian kembali barang dan jasa perusahaan tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Vasic *et al.*, (2019) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul pada hasil evaluasi pembelian yang merupakan perbandingan antara persepsi dan harapan actual. Selain itu, Kepuasan Pelanggan merupakan suatu rasa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (R.A Nurlinda, 2013). Kepuasan Pelanggan memainkan peran paling penting dalam manajemen kualitas secara keseluruhan. Oleh karena itu, banyak peneliti menganggap Kepuasan Pelanggan sebagai indikator terbaik dari keuntungan perusahaan di masa depan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Çerri, 2012). Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa *Customer Satisfaction* posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

Customer Experience

Menurut Tyrväinen *et al.*, (2020) Pengalaman pelanggan dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam membangun pemasaran relasional. Pengalaman pelanggan merupakan respon pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan juga dapat berupa pengakuan yang bersifat kognitif atau perseptual yang dapat merangsang motivasi setiap pelanggan atau konsumen. Pengakuan atau persepsi dari pelanggan tersebut dapat meningkatkan nilai produk atau jasa perusahaan (Becker & Jaakkola, 2020). Pengalaman pelanggan dapat mengarah pada hasil interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu emosional maupun kognitif (Godovykh & Tasci, 2020). Hasil interaksi tersebut nantinya akan mampu membekas di benak dan hati konsumen serta mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah konsep holistik yang dapat diukur dengan kognitif, emosional, fisik dan sensorik, dan sosial (De Keyser *et al.*, 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Rajumesh 2014). Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Tanggapan pelanggan dari

layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan afektif berasal dari perasaan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Malik, (2012) kualitas layanan disarankan untuk merupakan penyampaian layanan kepada pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pelanggan dari layanan yang diterima. kualitas layanan yang dirasakan telah dipertimbangkan secara luas sebagai anteseden kepuasan pelanggan dan penelitian sebelumnya telah memastikan hubungannya (Naik *et al.*, 2010; Yee *et al.*, 2011). Menurut Dahiyat *et al.*, (2011) & Samen *et al.*, (2013) semua mengklaim bahwa kualitas layanan merupakan anteseden penting dari kepuasan pelanggan. Penelitian Kumar *et al.*, (2010) menemukan bahwa jaminan, empati dan bukti fisik merupakan faktor penting kepuasan pelanggan sedangkan Mengi (2009) menyatakan bahwa daya tanggap dan jaminan merupakan pendorong penting kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan akan puas dengan layanan perusahaan jika mereka menganggap layanan tersebut menawarkan kualitas tinggi. Hasil ini mendukung penelitian Hung *et al.*, (2014) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sependapat dengan Kotler & Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan dapat muncul di benak konsumen ketika konsumen membandingkan kinerja penyedia produk dengan kinerja yang diharapkan konsumen. Mempertahankan pelanggan yang puas lebih murah dari pada upaya untuk terus menarik pelanggan baru. penelitian lain menemukan bahwa empati, diikuti oleh assurance dan tangibles, berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan (Siddiqi, 2011). Dengan demikian, penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Ghane *et al.*, (2011), bahwa kepercayaan secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (*e-service quality*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan ketika mereka melakukan transaksi (Hasanuddin & Sjahruddin, 2017). Kepercayaan dipandang sebagai alat penting yang dibutuhkan untuk sukses di industri apa pun dan dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain dalam bentuk praktis (Panigrahi *et al.*, 2018). Kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah konstruksi fundamental yang memengaruhi literatur pemasaran dan perilaku pelanggan (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Hasil ini mendukung Carlander *et al.*, (2011); Kim & Han, 2008) yang telah membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan sangat terkait dalam hubungan mereka dan beberapa konsep kepercayaan bahkan memasukkan kepuasan sebagai komponen kepercayaan (Sirdeshmukh *et al.*, 2002 ; Sahadev & Purani, 2008). Daud *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang baik menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa aman dan mempercayai situs tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-

pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Berlianto, 2018). Temperini & Gregori, (2012) menemukan bahwa layanan yang tinggi kualitas berkorelasi dengan pelanggan yang tinggi loyalitas dalam konteks layanan umum, untuk menciptakan perilaku pelanggan yang setia, harus meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, ada sebab-akibat yang ada antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menyatakan bahwa memuaskan, pelanggan bersedia merekomendasikan merek dan membeli lebih banyak. Peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan loyalitas membuktikan hubungan yang kuat ini oleh akademisi lainnya (Saleem & Amin, 2013). Dengan demikian, penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sirdeshmukh *et al.*, (2002) Kepercayaan menyatakan bahwa anteseden penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual. Penelitian Gul, (2014) menekankan bahwa ketika pelanggan setia terhadap suatu produk atau layanan, dia pada dasarnya mempercayainya. Dalam hubungan pembeli-penjual, evaluasi kepercayaan konsumen sebelum episode pertukaran tertentu ditemukan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pasca pembelian mereka (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Moorman *et al.*, (1993) menyatakan bahwa tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan lama, oleh karena itu Mendapatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan mendapatkan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Hasil ini mendukung penelitian Floh & Treiblmaier, (2015) ; Caceres & Paparoidamis, (2007); Rahmani-Nejad *et al.*, (2014) yang juga mengungkapkan hal yang sama bahwa kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Leninkumar, (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil kepuasan pelanggan, ketika pelanggan yang memiliki baik pengalaman dengan layanan perusahaan akan terus berlanjut berurusan dengan perusahaan yang menganggapnya kurang berisiko, sehingga membuat mereka setia dan rasional dalam pengambilan keputusan. Faktanya, banyak penulis telah menganjurkan bahwa kepuasan pelanggan salah satu penentu loyalitas pelanggan, terutama di industri jasa (Belás & Gabčová, 2016). Kami mengkonseptualisasikan *e-satisfaction* sebagai konstruksi kumulatif, yang didasarkan pada jumlah kepuasan pada setiap pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu (Anderson *et al.*, 1994). Pelanggan yang puas cenderung memiliki penggunaan layanan yang lebih tinggi (Ram & Jung, 1991). Memiliki niat pembelian kembali yang lebih kuat, dan sering ingin merekomendasikan produk dari pada mereka yang tidak puas (Zeithaml *et al.*, 1996). Menurut Yoo *et al.*, (2015) kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada kesetiaan pelanggan. Literatur sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan penentu penting loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika pelanggan puas dengan layanan perusahaan, maka mereka akan melakukan pembelian berulang (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Rychalski & Hudson, (2017) menetapkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen. Hendrawan, (2013) menjelaskan hal tersebut kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan,

pelanggan yang puas akan menjadi loyal pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi “hebat aset pemasaran” untuk perusahaan dengan memberikan informasi positif dan rekomendasi untuk calon pelanggan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Chahal & Dutta, (2015) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Sharma *et al.*, (2016) berpendapat bahwa semakin bahagia pelanggan dengan layanan atau pengalaman, semakin dia akan puas. Ada korelasi positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan diamati dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatma, (2014) Studi yang dilakukan dalam bentuk studi literatur yang difokuskan pada manajemen pengalaman pelanggan dari pra pengalaman aktivitas, variabel yang mempengaruhi pengalaman pelanggan untuk memposting pengalaman yang menimbulkan konsekuensi yaitu kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan. Dalam penelitian oleh Azhari *et al.*, (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang bermanifestasi dalam seluruh perjalanan pelanggan, yaitu dari pembentukan harapan pelanggan hingga evaluasi layanan yang tersedia, menciptakan emosi positif dan respons afektif di benak pelanggan dan dengan demikian mengarah pada kepuasan pelanggan (Brun *et al.*, 2017; Srivastava & Kaul, 2014). Dukungan teoretis untuk hubungan ini dapat diambil dari perdebatan teori model investasi proses komitmen bahwa tingkat kepuasan dalam suatu hubungan ini prediktor komitmen yang ditunjukkan individu (Rusbult, 1983). Selanjutnya, kepuasan berteori untuk meningkatkan intensitasnya sejauh kebutuhan individu akan persahabatan, keamanan, dan kepemilikan terpenuhi dalam suatu hubungan (Rusbult, 1983). Selain itu, penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Sahin *et al.*, 2011). Oleh karena itu, pengalaman pelanggan diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan. Pengalaman pelanggan sangat penting karena memungkinkan pelanggan untuk menjalani semua momen hubungan dengan cara yang unggul dengan perusahaan (Verhoef *et al.*, 2009). Pengalaman pelanggan yang positif ini menanamkan perasaan puas yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Kamath *et al.*, 2020). Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, yang berperan sebagai mediator.

Menurut Deng *et al.* (2010), kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen. Klien akan merasa senang untuk mengarahkan pengabdianya pada merek jika perusahaan dapat memperhatikan kepercayaan pelanggan. Kesenangan pelanggan dihasilkan dari keunggulan layanan yang melampaui harapan. Pelanggan yang senang dengan produk perusahaan akan kembali dan sering menggunakannya (Kachwala *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan akan meningkat sebagai hasil dari standar layanan yang tinggi, dan konsumen yang bahagia akan sering menggunakan barang dan layanan bisnis untuk waktu yang sangat lama. Kepuasan yang berkelanjutan akan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang setia pada suatu bisnis akan memuji barangnya dan memberi tahu teman dan keluarganya

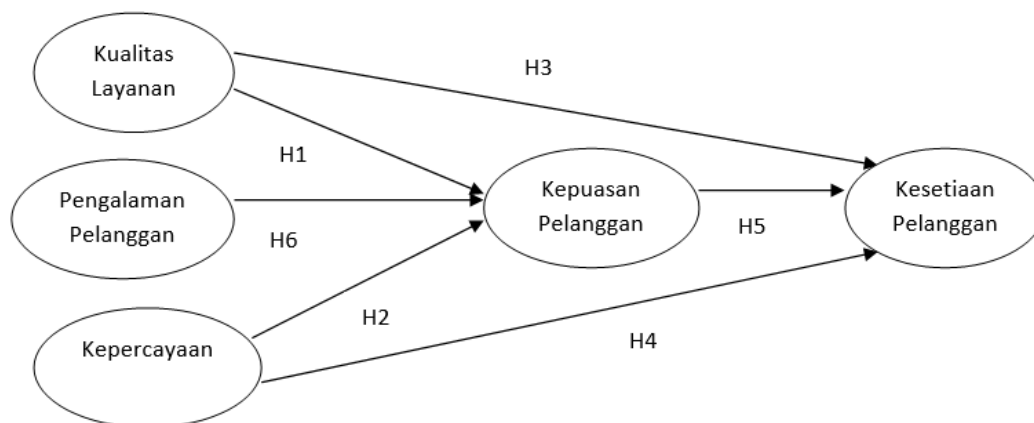
tentang bisnis tersebut (Shahid Iqbal *et al.*, 2018). Dengan demikian, penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

H8 : Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Dalam penelitian ini penelitian memperoleh 33 pertanyaan. Untuk pengukuran kualitas layanan dari Parasuraman *et al.*, (1985) mengidentifikasi lima dimensi 14 pertanyaan kualitas layanan yang diidentifikasi sebagai dimensi SERVQUAL, 4 pertanyaan untuk kepercayaan pelanggan dari Román & Ruiz, (2005), 5 pertanyaan untuk kesetiaan pelanggan dari Demirci Orel & Kara, (2014), 5 pertanyaan untuk kepuasan pelanggan dari Çerri, (2012), 5 item pengalaman pelanggan dirujuk dari Rajumesh, (2014).

Pada peneliti ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen produk HPAI. Dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel yang dapat mewakili dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al.*, (2019) pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian dengan rumus $(n \times 5-10)$, $n =$ jumlah dari pernyataan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 33 pertanyaan dan peneliti menggunakan rumus $n \times 5$ kali maka $33 \times 5 = 165$. Dengan demikian 165 orang ini adalah responden yang akan mengisi kuesioner. Dengan adanya keterbatasan penelitian, peneliti menetapkan sampel yang merupakan bagian dari populasi penelitian untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel non *probability sampling* akan diterapkan pada penelitian ini. Kemudian, data primer responden dipilih dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut yaitu, Pengguna aktif Produk Hpai minimal pembelian 2 kali dalam waktu 1 bulan terakhir, orang yang ditemui di Kecamatan Rawa Lumbu, kriteria usia 18 – 65 tahun keatas.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 4 skala dalam pengukurannya dan dimulai dari angka 1 yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju (STS)” hingga 4 “Sangat Setuju (SS)”. Alat pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan

Goggle Form yang akan dibagikan secara luas dan yang akan mengisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Kecamatan Rawa Lumbu dalam jangka waktu 3 bulan. Teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menghitung secara kuantitatif hasil penelitian ini. Data untuk penelitian ini sebagian besar dikumpulkan melalui penelitian survei, dengan kuesioner dikirim ke sampel yang mewakili masyarakat, dan diproses menggunakan perangkat lunak smart PLS 4. Peneliti melakukan pre-test yang di sebarakan kepada 30 responden dan akan dilakukan uji validitas dan reabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji dan mengukur model hipotesis. Uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser-Msyer-Olkin* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA > 0,5$. Selanjutnya, uji realibitas melihat pada nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$. (Hair *et al.*, 2021).

HASIL & PEMBAHASAN

Uji validitas dan *Realibilitas* (*pretest*)

Berdasarkan hasil pengolahan data pretest terhadap 30 responden diperoleh hasil 33 pertanyaan dari tujuh *variable* dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji KMO dan nilai MSA untuk masing-masing *indicator* yaitu sebesar > 0.5 oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh *variable* dan indikator penelitian dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha* berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh *indicator* pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji dengan *Cronbach alpha* > 0.60 dan dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian reliabel.

Analisis Demografi

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah dilakukan melalui *google form* terhadap 165 responden yang pernah menggunakan produk HPAI minimal pembelian 2 kali dalam 1 bulan yang ditemui di Kecamatan Rawa Lumbu hasil untuk jenis kelamin 41,8% dan wanita diperoleh sebesar 58,2%. Sedangkan untuk rentang usia terhadap 165 responden pada usia 18 – 25 tahun diperoleh hasil usia 27,9% 26 -35 tahun 17% diperoleh hasil usia 36 – 45 tahun 38,2 % di peroleh hasil usia 46 – 65 tahun 8,5% diperoleh hasil usia diatas 65 tahun 8,5%. Sedangkan untuk pendapatan perbulan diperoleh hasil pendapatan 0 – 2.000.000 yaitu 27,9% diperoleh hasil pendapatan 2.100.000 – 3.500.000 yaitu 33,3% di peroleh hasil pendapatan 3.600.000 – 5.000.000 yaitu 22,4% diperoleh hasil pendapatan diatas 5.000.000 yaitu 16,4%. Kemudian, status pendidikan terakhir responden yaitu dibawah SMA 7,9%, SMA 55,8%, Sarjana 27,3%, dan Pasca Sarjana 9,1 %.

Pengujian Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian menggunakan perangkat lunak Smart-PLS. Peneliti melakukan *factor loading* dari semua nilai item dan *the average variance extracted* (AVE) untuk memperkirakan validitas konvergen. *Factor loading* dan AVE harus $> 0,50$ (Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al.*, 2014). Di dalam penelitian ini, *factor loading* semua item dan AVE nilainya berada $> 0,50$. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil 5 variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *factor loading* dan AVE, selain itu nilai *factor loading* dan AVE untuk masing-masing indikator yaitu sebesar $> 0,50$ maka dapat disimpulkan seluruh variabel dan indikator

penelitian dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha*. Menerapkan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (CR) untuk mengevaluasi reliability penelitian. *Cronbach's alpha* (α) dari gagasan seharusnya $> 0,70$, dan nilai CR $> 0,70$, mengungkapkan konsistensi internal yang cukup konstruksi (Hair *et al.*, 2014). Karena semua indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian dapat dipercaya.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.*, (2017) besaran nilai uji validitas konvergen yang harus dipenuhi mengacu kepada dua kriteria yaitu nilai loading faktor $> 0,70$ dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,50$. Dapat ditentukan bahwa uji validitas konvergen telah terpenuhi karena nilai loading factor $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$ untuk 33 indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Diskriminan

Tujuan dari uji diskriminan adalah untuk menguji hubungan antara dua variabel laten melalui perbandingan nilai diskriminan mereka. Nilai *Cross Loading* setiap indikator variabel laten mengungkapkan hasil uji validitas diskriminan. Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruksinya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar dari pada nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya nilai HTMT yang diperoleh untuk masing-masing variabel pada penelitian ini, dengan kriteria nilai harus $< 0,9$ maka dapat disimpulkan uji validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi dikarenakan nilai HTMT kurang dari 0,9.

Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability*. Nilai reliabilitas komposit $> 0,7$ dianggap dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2017). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel laten (konstruk) memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai adjusted R-Squared memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen, seperti yang dijelaskan oleh uji koefisien determinasi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa faktor eksogen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 0,640 atau 64,00% terhadap ukuran kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak ada dalam penelitian ini. Selanjutnya, faktor-faktor yang diperiksa oleh variabel kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak gabungan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,586 atau 58,60% sedangkan sisanya sebesar 41,40% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikan koefisien jalur. Nilai signifikan koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software Smart-PLS*. Menurut Hair *et al.*, (2017) jika nilai T statistik lebih besar dari pada T tabel (1.960) pada tingkat 5% dengan *p value* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat melihat nilai *orginal sampel*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	H1	1.989	0.047	Hasil hipotesis mendukung
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	H2	3.731	0.000	Hasil hipotesis mendukung
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	H3	2.434	0.015	Hasil hipotesis mendukung
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	H4	2.005	0.045	Hasil hipotesis mendukung
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H5	2.694	0.007	Hasil hipotesis mendukung
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	H6	3.645	0.000	Hasil hipotesis mendukung

Sumber: Hasil olah data peneliti,2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil hipotesis yang diajukan dapat mendukung.

Pengujian H1 pengaruh variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP) diperoleh hasil T-statistik 1.989 > 1.960 dengan *p value* 0,047 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dengan demikian H1 dapat didukung. Pengujian H2 pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP) diperoleh hasil T-statistik 3.731 > 1.960 dengan *p value* 0,000 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dengan demikian H2 dapat didukung. Pengujian H3 pengaruh variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) diperoleh hasil T-statistik 2,434 > 1.960 dengan *p value* 0,015 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) dengan demikian H3 dapat didukung. Pengujian H4 pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) diperoleh hasil T-statistik 2,005 > 1.960 dengan *p value* 0,045 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) dengan demikian H4 dapat didukung. Pengujian H5 pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) diperoleh hasil T-statistik 2,694 > 1.960 dengan *p value* 0,007 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) dengan demikian H5 dapat didukung. Pengujian H6 pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (PP) terhadap variabel Kepuasan

Pelanggan (KP) diperoleh hasil T-statistik 3,645 > 1.960 dengan *p value* 0,000 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Pengalaman Pelanggan (PP) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dengan demikian H6 dapat didukung.

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Ket
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H7	2.053	0.041	Hasil hipotesis mendukung
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H8	2.492	0,013	Hasil hipotesis mendukung
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H9	1.484	0.139	Hasil hipotesis tidak mendukung

Pengujian H7 Kepuasan Pelanggan (KP) memediasi pengaruh antara Pengalaman Pelanggan (PP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil T-statistik 2,053 > 1.960 dengan *p value* 0,041 < 0.05 maka dapat dikatakan variabel Pengalaman Pelanggan (PP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) melalui mediasi variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dengan demikian H7 dapat didukung. Pengujian H8 Kepuasan Pelanggan (KP) memediasi pengaruh antara Kepercayaan (KC) dan Loyalitas Pelanggan (LP) berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil T-statistik 2,492 > 1.960 dengan *p value* 0,013 < 0.05 maka dapat dikatakan variabel Kepercayaan (KC) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) melalui mediasi variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dengan demikian H8 dapat didukung. Pengujian H9 Kepuasan Pelanggan (KP) memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan (KL) dan Loyalitas Pelanggan (LP) berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil T-statistik 1.484 < 1.960 dengan *p value* 0,139 > 0.05 maka dapat dikatakan variabel Kualitas Layanan (KL) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) melalui mediasi variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dengan demikian H9 tidak dapat didukung. Bahwa dapat disimpulkan hasil hipotesis tidak langsung yang lebih besar adalah kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditemukan kepercayaan yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang yakin dapat membawa perusahaan dengan mudah menjual produk dan jasa yang diberikan karena konsumen sudah merasa pasti akan produk dan jasa yang akan dibeli. Konsumen HPAI telah menciptakan kepuasan pelanggan dalam kepercayaan yang telah dibangun oleh pihak-pihak yang sudah saling mengenal baik dalam interaksi atau proses interaksi dalam konteks ini. Kepercayaan yang sudah terbangun terhadap sebuah pengalaman akan lebih mudah mempengaruhi ekspektasi positif yang diharapkan oleh para pelanggan. Hasil penelitian konsisten dengan (Román & Ruiz, 2005).

Dalam penelitian ini Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan menjadi loyal pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi "hebat

aset pemasaran” untuk perusahaan dengan memberikan informasi positif dan rekomendasi untuk calon pelanggan lainnya. Dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan HPAI dengan baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk akan meningkat dengan sendirinya dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang baik. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya akan lebih mudah untuk menjual produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi sehingga pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian kembali. Hasil ini didukung oleh peneliti dari (Çerri, 2012).

Loyalitas Pelanggan sebagian dari proses pembelian secara berulang, pelanggan sering memberikan umpan balik tentang apakah barang yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka dan seberapa puas mereka dengan pembelian mereka. Dengan kata lain, orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk adalah ukuran terbaik dari seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan senang dengan pembelian mereka, mereka lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian. Menurut Ilyas *et al.* (2020) niat pelanggan untuk membeli kembali bergantung pada apakah pemasok produk memenuhi harapan pelanggan baik dari segi keunggulan maupun kualitas barang yang dibelinya. Kesenangan klien dengan produk yang dibelinya merupakan syarat untuk pembentukan niat pembelian kembali, jika konsumen senang dengan pembeliannya dan mendapatkan keuntungan yang dijanjikan oleh produk tersebut, kemungkinan besar dia akan melakukan pembelian lagi. Loyalitas pelanggan akan ditentukan oleh tindakan mereka, seperti kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dimasa depan atau berbagi pengalaman positif dari mulut ke mulut atau didalam organisasi mereka sendiri, dan seterusnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Demirci Orel & Kara, 2014).

Kualitas layanan yang baik tentunya mencapai kepada loyalitas pelanggan akan sebuah produk dan jasa sebuah merek tertentu. Kualitas layanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai akan membawa konsumen terhadap pembelian kembali dan merujuk kepada pembelian secara konsisten. Layanan konsumen dapat diandalkan ketikan penjualan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, dimana penjualan ini berpengetahuan dalam penyediaan layanan untuk konsumennya sehingga perusahaan bisa menanamkan keyakinan dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen, dengan begitu konsumen merasa senang bahwa produk HPAI sangat memenuhi kebutuhan dalam kesehatannya. (Temperini & Gregori, 2012) menemukan bahwa layanan yang tinggi kualitas berkorelasi dengan pelanggan yang tinggi loyalitas dalam konteks layanan umum, untuk menciptakan perilaku pelanggan yang setia, harus meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, ada sebab-akibat yang ada antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang berkesan baik meningkatkan kepuasan pelanggan, Pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan produk HPAI sangat baik sebagai perawatan herbal untuk kesehatan karena banyak manfaat yang telah dirasakan oleh pelanggan sendiri pada saat menggunakan produk tersebut, ketika produk herbal yang digunakan konsumen lebih banyak maka pelanggan akan merasa puas sehingga pelanggan akan loyal dan terus melakukan pembelian kembali (Rajumesh, 2014).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di bidang produk atau jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Rakhmalina & Marsih, 2022). Dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain, semakin tinggi tingkat

kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pentingnya kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen karena kualitas layanan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

Kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan, jika perusahaan dapat mengenali rasa keadilan pelanggan, pelanggan akan merasakan tekanan untuk menjunjung tinggi rasa loyalitasnya (Deng *et al.* 2010). Konsumen yang menyadari nilai suatu produk yang baik dan secara konsisten menjelaskan manfaatnya kepada pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam situasi ini, setiap orang yang mengetahui manfaat kesehatan dari produk HPAI tertentu akan membicarakannya secara positif kepada orang lain, memberi tahu mereka bahwa itu adalah produk herbal yang aman untuk digunakan. Hasilnya, setiap orang yang mengetahui manfaat kesehatan dari produk HPAI tertentu akan menjadi lebih percaya dan loyal, yang akan menghasilkan lebih banyak pembelian produk HPAI untuk kesehatan mereka sendiri.

Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak cukup karena harapan konsumen tidak terpenuhi atau jumlah yang mereka harapkan. Standar layanan pelanggan yang ditawarkan HPAI kepada pelanggan tidak cukup mencakup seluruh rentang standar yang tersedia, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud dari (Parasuraman *et al.* 1985). Sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan standar layanan pelanggan untuk klien mereka karena metode layanan pelanggan yang lebih efektif yang disediakan dan didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pasti akan meningkatkan loyalitas klien

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di wilayah Kecamatan Rawa Lumbu. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan perhitungan yang dilakukan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *Software Smart-PLS 4*.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) supaya konsumen memberikan komentar positif tentang HPAI, dapat mengajak keluarga dan teman-teman untuk membeli produk HPAI, dan untuk menjadikan pelanggan yang loyal, dibutuhkan strategi yang berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena terbukti kuat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus memperkuat beberapa hal terkait dengan kualitas pelayanannya karena kualitas pelayanan HPAI dirasakan oleh konsumen sudah dapat memenuhi dimensi kualitas layanan seperti *realibility, responsiveness, assurance, empathi, tangibles* dan mengakibatkan beberapa konsumen merasa puas. Dengan begitu, perusahaan sangat perlu meningkatkan salah satunya kesiapan dalam melayani dan dapat diandalkan dalam memenuhi layanan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mempertahankan suatu pengalaman pelanggan yang sudah dibangun oleh perusahaan untuk menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan memberikan kepercayaan terhadap para pelanggan dengan melakukan promosi secara efektif dengan menentukan target marketing yang sesuai mengingat

HPAI adalah produk suplemen herbal. Meningkatkan komunikasi perusahaan kepada pelanggan karena hubungan yang positif akan menciptakan sebuah ikatan kepercayaan yang secara jangka panjang akan menuntun pada kepuasan konsumen. Hal penting lainnya yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan adalah tingkat layanan bagi konsumen. Layanan pelanggan menjadikan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas bagi produk HPAI. Lama kelamaan dengan adanya kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan tidak hanya ketidakpuasan melainkan akan mencederai pengalaman pelanggan yang sudah dibangun oleh perusahaan serta mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap produk HPAI dimana hal ini menyebabkan kualitas produk yang sebenarnya baik akan dipandang menjadi kurang berarti dan menyebabkan keuntungan bisnis yang akan menurun.

Limitasi dan Saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti yaitu cakupan penelitian yang hanya berada pada Kecamatan Rawa Lumbu menyebabkan respon konsumen sebatas pada lokasi tersebut sehingga tidak dapat menggambarkan respon konsumen secara keseluruhan terkait dengan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk HPAI. Selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan hanya 165 responden sehingga tingkat kualitas penelitian yang dihasilkan masih dapat ditingkatkan lebih baik dengan menambah jumlah sampel. Keterbatasan selanjutnya, waktu untuk melakukan pengumpulan data dilakukan secara singkat sehingga tidak dapat menjelaskan keseluruhan pelanggan produk HPAI, maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan waktu pengumpulan data supaya meminimalisasikan ketidakakuratan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disarankan apabila perusahaan ingin memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maka perlu untuk membenahi kualitas Layanan yang diberikan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, dan serta membangun komunikasi kepada pelanggan guna meningkatkan kepercayaan terhadap produk Hpai agar konsumen melakukan pembelian kembali. Selain itu perusahaan juga harus dapat menjaga kepuasan pelanggan terlebih lagi yaitu Pengalaman Pelanggan perusahaan karena pengalaman pelanggan merupakan sebuah landasan yang telah dibangun oleh perusahaan untuk menjaga pasar produk suplemen kesehatan. Ketika perusahaan menawarkan pengalaman yang baik, maka akan membuat pelanggan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, H. et. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience,

- satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(November), 1–13.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E a M: Ekonomické a Management*, 19(1), 132–147. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., Hauff, J., Johansson, L., & Holmen, M. (2011). *University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden*. 1–16.
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: Some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 332–337. <https://doi.org/10.1108/09604520310495813>
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 235–242. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-21>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the CX. *Working Paper Series*, 15(121), 1–47.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Fajarini, & Meria. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC

-). *Jurnal*, 1(2), 481–491.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management- A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32–49.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2015). What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2585491>
- Garrett, J. J. (2010). Customer Loyalty and the Elements of User Experience. *Design Management Review*, 17(1), 35–39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678>
- Hadi, P., Purwanto, E., & Khrisna, D. (2012). Antecedents of Trust and Its Impact on Loyalty : An Empirical Study on E-Commerce ' s Customer in Surabaya. *International Journal*, 2(2), 122–128.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(December), 44–52.
- Hendrawan, B. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Provider “XL” Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–4.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hung, S. Y., Chen, C. C., & Huang, N. H. (2014). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online storesThe global competition for e-business is growing in intensity and eroding profit margins so an e-business needs to learn how to differentiate itself from its riv. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 40–57.
- Ishak, F., Ghani, N. H. (2010). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research 2013*, 186–198. <http://repo.uum.edu.my/16316/>
- Ishtiaq Ishaq, M., Bhutta, M. H., Afzal Hamayun, A., Qaiser Danish, R., & Munazer Hussain, N. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4(4), 89–97. www.textroad.com
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kachwala, T., Panchal, D., & Bali, A. (2021). The relationships among overall service quality, customer satisfaction and customer loyalty in library services. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 33(2), 198–217. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.115692>

- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77(April), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3), 219–239. <https://doi.org/10.1080/15280080802412727>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *UCEM: Principles of Marketing, Global Edition*. <https://ucem.vitalsource.com/#/books/9781292092492/cfi/26!/4/4@0.00:33.9>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Majid, M., Bagram, M., & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty: the Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(2012), 1–8.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200–213.
- 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, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- R.A Nurlinda. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Forum Ilmiah*, 10(2), 172–181.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 262–268. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Rakhmalina, I., & Marsih, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Cabang Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 101. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v4i2.209>
- Ram, S., & Jung, H. S. (1991). How product usage influences consumer satisfaction. *Marketing Letters*, 2(4), 403–411. <https://doi.org/10.1007/BF00664226>
- Ranabhat, D. (2018). Customer Loyalty in Business. *Centria University of Applied Sciences, March*, 33+3. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat_Durga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101–117. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.1.101>
- Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., & Zahorik, A. (1999). *WhatYouDont*. 18(1), 77–92.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.014>
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 605–620. <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>
- Saleem, S., & Amin, S. (2013). The Impact of Organizational Support for Career Development and Supervisory Support on Employee Performance : An Empirical Study from Pakistani Academic Sector. *European Journal of Business and Management*, 5(5), 194–207.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology

- (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Sharma, M., Tiwari, P., & Chaubey, D. S. (2016). Summarizing factors of customer experience and building a structural model using total interpretive structural modelling technology. *Global Business Review*, 17(3), 730–741. <https://doi.org/10.1177/0972150916630825>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Temperini, V., & Gregori, G. L. (2012). The Possible Convergence Between Business Marketing and Territorial Marketing: The “Land of Value” (LOV) Case. *China-USA Business Review*, 11(05). <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2012.05.007>
- Tu, Y.-T., & H.-C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58–74. <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- Wang, X. (2010). Effect of Consumption Experience on Brand and Loyalty : Research in the Repurchase of Popular Entertainment Products. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 1(1), 97–109.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production*

- Economics*, 130(2), 236–245. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.001>
- Yoo, S. J., Huang, W. H. D., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: Employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge Management and E-Learning*, 7(2), 334–347. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2015.07.021>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>