

**PENINGKATAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION DI KOPERASI POLRES BOGOR**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Indra Wijaya

NIM 20402300335

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

TESIS

**PENINGKATAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION DI KOPERASI POLRES BOGOR**

Disusun Oleh :

Indra Wijaya

NIM 20402300335

Telah disetujui oleh Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Sidang Usulan Penelitian Tesis Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang 2 Desember 2024

Pembimbing

UNISSULA
جامعة سلطان ابي جعفر الإسلامية

Dr. H. Asyhari SE MM

NIK. 210491022

LEMBAR PENGESAHAN
PENINGKATAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION DI KOPERASI POLRES BOGOR

Disusun Oleh :

Indra Wijaya
NIM 20402300335

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I



Dr. H. Asyhari SE MM
NIK. 210491022



Dr. H. Sri Hartono, SE, M.Si
NIK. 210495037

Penguji II



Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si
NIK. 210492030

Penelitian tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Tanggal 8 November 2024

Ketua Program Studi
Manajemen



Ketua Program Studi Magister Manajemen
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indra Wijaya
NIM : 20402300335
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang


Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

"Peningkatan Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Koperasi Polres Bogor"

merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing  Semarang, Desember 2024



Dr. H. Asyhari, S.E., M.M.
NIK. 210491022



Indra Wijaya
NIM. 20402300335

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indra Wijaya
NIM : 20402300335
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

”Peningkatan Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Koperasi Polres Bogor”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, Desember 2024



Indra Wijaya
NIM. 20402300335

ABSTRAK

Globalisasi menjanjikan keterbukaan dan fleksibilitas dalam bisnis, tetapi ekonomi dan perdagangan global menjadi lebih kompleks. Dunia bisnis berkembang sangat cepat, melibatkan perusahaan dalam infrastruktur, layanan, dan industri. Perubahan lingkungan internal dan eksternal memaksa organisasi untuk tetap dinamis dan siap untuk bertindak ketika kemungkinan muncul dengan sendirinya. Karena persaingan semakin kompetitif, bisnis dan aktor harus bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (Service Quality) dan pengalaman pelanggan (Customer Experience) terhadap loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) melalui kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) pada Koperasi Polres Bogor. Dalam era kompetisi bisnis yang semakin intensif, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya membangun loyalitas jangka panjang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian terdiri dari 200 responden aktif koperasi yang diambil secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat, menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas anggota koperasi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya koperasi dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan dan memperkaya pengalaman pelanggan guna mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci: Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRACT

Globalization promises openness and flexibility in business, but the global economy and trade are becoming more complex. The business world is evolving very quickly, involving companies in infrastructure, services, and industries. Changes in the internal and external environment force organizations to remain dynamic and ready to act when possibilities arise on their own. As competition is increasingly competitive, businesses and actors must compete to maintain and improve their competitive advantage. This study aims to analyze the influence of Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Bogor Police Cooperative. In an era of increasingly intense business competition, improving service quality and customer experience is a key strategy in increasing satisfaction which in turn builds long-term loyalty. This research method uses a quantitative approach with Structural Equation Modelling (SEM) analysis techniques based on Partial Least Square (PLS). The research sample consisted of 200 active members of the cooperative who were randomly taken. The results of the study show that service quality and customer experience have a significant effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has proven to be a powerful mediating variable, suggesting that high satisfaction can increase the loyalty of cooperative members. The implication of this study is the importance of cooperatives in developing strategies to improve service quality and enrich customer experience in order to maintain satisfaction and increase loyalty.

Kata Kunci: Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan saya menyampaikan ucapan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Asyhari SE MM selaku pembimbing selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan tesis hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.
5. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis

dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Sultan Agung.

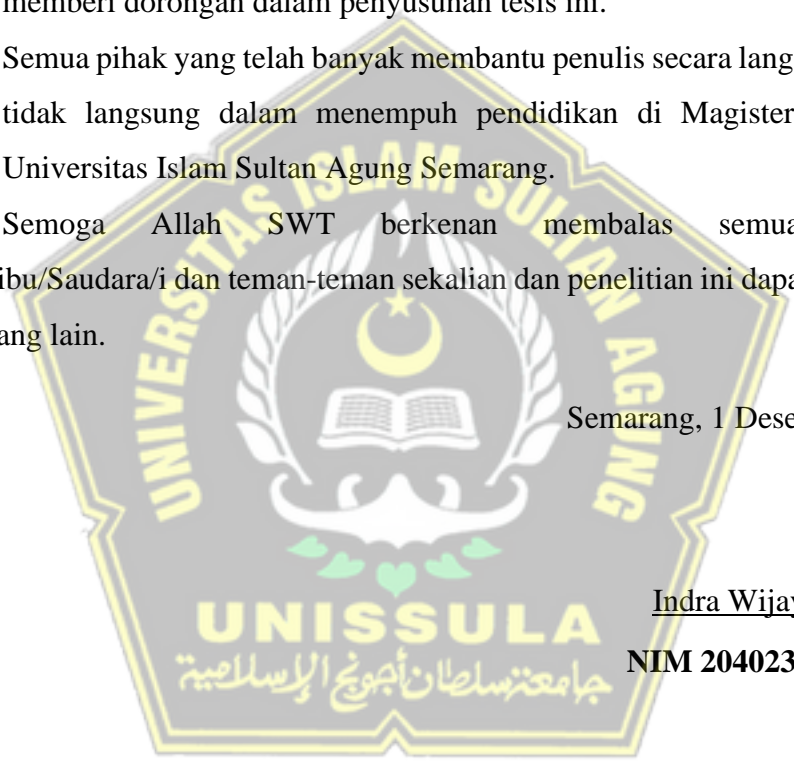
6. Kedua orang tua, Mertua, Istri dan Anak, Serta Segenap Pimpinan dan rekan-rekan di polres bogor yang telah memberikan dorongan dan doa untuk menyelesaikan cita-cita mulia ini.
7. Teman-teman seperjuangan Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berpartisipasi dan memberi dorongan dalam penyusunan tesis ini.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak/ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Semarang, 1 Desember 2024

Indra Wijaya

NIM 20402300335



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1 Rumusan Masalah	6
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.3 Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Service Quality</i>	9
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	15
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
2.2.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3 Kerangka Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.6 Metode Analisa Data.....	38

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel	38
3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)	39
3.6.3 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Responden	45
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model).....	51
4.2.2 Hasil Inner Model	53
4.2.3 Indirect Effect	56
4.2.4 Pengujian Hipotesis	56
4.2.5 R Square.....	58
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty.....	59
4.3.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty	61
4.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	63
4.3.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction...	65
4.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	67
BAB V	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
KUESIONER.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peserta Koperasi Dari Tahun 2021 Hingga 2023	2
Tabel 1. 2 Top Brand Fashion Muslim Indonesia.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Service Quality	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Customer Experience.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Customer Loyalty	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 pengukuran reflektif.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Uji Discriminant Validity	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Uji Composite Reliability	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Path Coefficients	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis 31



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjanjikan keterbukaan dan fleksibilitas dalam bisnis, tetapi ekonomi dan perdagangan global menjadi lebih kompleks. Dunia bisnis berkembang sangat cepat, melibatkan perusahaan dalam infrastruktur, layanan, dan industri. Perubahan lingkungan internal dan eksternal memaksa organisasi untuk tetap dinamis dan siap untuk bertindak ketika kemungkinan muncul dengan sendirinya. Karena persaingan semakin kompetitif, bisnis dan aktor harus bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Perusahaan memanfaatkan hubungan dekat yang mereka miliki dengan pelanggan mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara melayani mereka dengan baik dan mencegah pelanggan tersebut beralih ke pesaing. Perusahaan dapat menerima sumber intelijen pemasaran yang andal untuk perencanaan yang lebih baik dengan mengembangkan hubungan dengan pelanggan mereka.

Dalam konteks bisnis, kompetisi merujuk pada persaingan antara berbagai entitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan atau anggota. Sektor koperasi tidak terkecuali, di mana kompetisi semakin ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah koperasi dan peningkatan jumlah anggota potensial. Di Indonesia, sektor koperasi telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi jumlah koperasi maupun jenis layanan yang ditawarkan.

Statistik menunjukkan bahwa jumlah koperasi di Indonesia terus meningkat. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat ribuan koperasi yang beroperasi di berbagai sektor, termasuk koperasi simpan pinjam, koperasi produksi, dan koperasi jasa. Peningkatan jumlah koperasi ini menciptakan lingkungan persaingan yang lebih kompleks, karena koperasi harus bersaing untuk mendapatkan anggota di pasar yang semakin jenuh.

Untuk menarik anggota, banyak koperasi menawarkan berbagai layanan dan produk yang bersaing dengan layanan yang diberikan oleh koperasi lain serta lembaga keuangan lainnya. Koperasi Polres Bogor, misalnya, menawarkan produk dan layanan yang dirancang khusus untuk anggota kepolisian, namun tetap harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang juga melayani segmen pasar yang sama.

Tabel 1. 1
Peserta Koperasi Dari Tahun 2021 Hingga 2023

Tahun	Jumlah Peserta Awal	Pertumbuhan	Jumlah Peserta Akhir
2021	100	-	100
2022	100	10	110
2023	110	10	120

Sumber : Kinerja Koperasi, 2023

Pada tabel 1.1 jumlah peserta di tahun 2021 sebanyak 100 peserta, di tahun 2022 peserta meningkat 10% dengan jumlah peserta sebanyak 110 peserta dan di

tahun 2023 jumlah peserta mencapai 120 dengan nilai kenaikan peserta sebesar 10%.

Anggota koperasi semakin menuntut kualitas layanan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan. Service quality menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki service quality yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas. Kualitas pelayanan menurut (Linardi 2019), adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses transaksi. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) menyatakan bahwa service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, anggota kini memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang mereka terima. Koperasi yang tidak mampu memenuhi tuntutan ini dapat kehilangan anggota kepada koperasi atau lembaga keuangan lain yang menawarkan layanan lebih baik.

Kebijakan pemerintah dan regulasi terkait koperasi juga mempengaruhi kompetisi di sektor ini. Perubahan regulasi dapat menciptakan peluang baru atau tantangan bagi koperasi, mempengaruhi bagaimana mereka bersaing dan beroperasi. Koperasi harus tetap up-to-date dengan perubahan regulasi dan

menyesuaikan strategi mereka untuk tetap kompetitif. Untuk bersaing secara efektif, koperasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan strategi branding yang jelas. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas koperasi, sementara branding yang kuat dapat membangun reputasi yang baik di mata anggota dan masyarakat umum.

Pengalaman pelanggan yang positif sangat penting dalam membangun Customer Loyalty dalam pasar yang kompetitif. Menurut (Yosephine Simanjuntak & Purba 2020), customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan Koperasi harus fokus pada cara-cara untuk meningkatkan kepuasan anggota melalui pelayanan yang berkualitas, pengalaman pelanggan yang positif, dan responsif terhadap kebutuhan anggota. Berdasarkan penelitian (Keni Keni & Sandra, 2021) menyatakan bahwa customer experience terbukti dapat memprediksi secara positif variabel customer loyalty. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ida Bagus et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Customer Experience terhadap Customer Loyalty.

Peningkatan kompetisi di sektor koperasi mendorong koperasi untuk beradaptasi dan berinovasi dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan anggota. Koperasi Polres Bogor perlu mengevaluasi strategi

mereka dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman anggota untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Ningsih dan Segoro (2014) mengatakan jika *customer satisfaction* sebagai penilaian yang terlihat dari emosional yang ditunjukkan oleh pembeli selama proses pembelian berlangsung. (Ferrel dalam Simanjuntak 2020) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dapat menjadi setia, merekomendasikan suatu perusahaan, tidak terlalu berpengaruh atas perubahan harga, dan memiliki kemungkinan kecil untuk pindah kepada pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, hal tersebut berarti ketika *customer satisfaction* meningkat maka *customer loyalty* akan ikut meningkat. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan timbul keinginan untuk membeli kembali sehingga hal tersebut akan menjadi loyal.

Customer Loyalty tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh hubungan jangka panjang yang dibangun dengan pelanggan. Dalam hal ini, *Customer Satisfaction* memainkan peran mediasi yang krusial. Kepuasan yang tinggi mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan dan menjadi dasar dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Menurut (Firmansyah et al., 2022) tingkat *Customer Loyalty* terhadap perusahaan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya *Customer Satisfaction*. Perusahaan dan pelanggan mengutamakan loyalitas dan kepuasan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dengan adanya fenomena dan research gap yang ada serta melihat pentingnya Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai “Peningkatan Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Koperasi Polres Bogor”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty?
2. Bagaimana pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty?
3. Bagaimana pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty?
4. Bagaimana pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction?
5. Bagaimana pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Menganalisis pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty.
2. Menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty.
3. Menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.

4. Menganalisis pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.
5. Menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.

1.3 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks koperasi di Indonesia. Dengan mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty dalam sektor koperasi. Penelitian ini juga menambah wawasan tentang peran mediasi Customer Satisfaction dalam meningkatkan Customer Loyalty, yang dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada manajemen Koperasi Polres Bogor mengenai pentingnya kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan dan Customer Loyalty. Dengan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi Customer Loyalty, koperasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggotanya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Service Quality atau kualitas layanan merujuk pada penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memenuhi atau melebihi harapan mereka. Konsep ini menjadi sangat penting dalam dunia bisnis modern karena kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan Customer Satisfaction, mendorong loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dalam era digital saat ini, konsep kualitas layanan telah mengalami evolusi signifikan. Pentingnya kualitas layanan juga terletak pada dampaknya terhadap Customer Satisfaction dan loyalitas. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan Customer Satisfaction, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan reputasi positif perusahaan.

Dalam konteks ini, evaluasi dan pengukuran kualitas layanan menjadi sangat penting. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru seperti analitik data dan survei Customer Satisfaction, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana layanan mereka diterima oleh pelanggan.

Service Quality atau kualitas layanan adalah salah satu aspek kunci dalam manajemen bisnis yang berfokus pada bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dalam

Widjoyo (2013) menyatakan service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oscar dan Keni (2019) mendefinisikan service quality dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan perusahaan selama proses pembelian suatu produk.

Service quality menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki service quality yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas. Kualitas pelayanan menurut Linardi (2019), adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses transaksi.

Kualitas layanan berperan besar dalam menentukan Customer Satisfaction, yang berdampak langsung pada loyalitas dan retensi pelanggan. Octabriyatiningtyas dan Suryani (2019) mengemukakan bahwa service quality merupakan sebuah tingkatan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan, sehingga ketika suatu perusahaan atau produk dapat memenuhi keinginan tersebut dengan baik, maka perusahaan atau produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, Chinonso dan Ejem (2020) berpendapat bahwa service quality merupakan selisih antara ekspektasi pelayanan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

(Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas pelayan adalah ambang batas yang diharapkan dan pendekatan terhadap ambang batas itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membuat komitmen terhadap produk dan layanan bisnis, yang menghambat pertumbuhan pangsa pasar produk. Kualitas produk sangat penting dalam menjaga Customer Satisfaction selama periode waktu yang lama. Meningkatkan standar hidup juga dapat meningkatkan standar hidup dalam perekonomian. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan prosedur operasional untuk mengidentifikasi masalah dengan cepat dan efisien, serta dengan mengembangkan pendekatan sistematis untuk meningkatkan Customer Satisfaction dan hasil kerja terkait lainnya. (Asti & Ayuningtyas, 2020)

Menurut (Nurmansyah, 2018), Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketentuan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan (Pasuruman et al, 2008) dalam Nurmansyah (2018) telah melakukan penelitian khusus dan berhasil mengidentifikasi dan merangkum lima dimensi utama yang meliputi:

1. Tangibles yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kegairahannya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan fasilitas fisik perusahaan serta keandalan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, bangunan) dan peralatan dan perlengkapan yang diperlukan

(teknologi dan penampilan karyawannya). dan sarana komunikasi. Aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran pelanggan. Pelanggan yang menggunakan panca indera perusahaan untuk mengetahui sejauh mana prospek tangible, yang tetap memberikan implikasi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menimbulkan harapan yang terlalu tinggi Dimensi nyata umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.

2. Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti penyediaan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan ketelitian yang tinggi. Dimensi ini seringkali merupakan persepsi tertinggi bagi pelanggan dari industri jasa. Ada tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kehandalan. Yang pertama adalah pembentukan budaya kerja “mistake free” atau “no error”, kedua perusahaan perlu menyiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan “no mistik”. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja kelompok (team work). Dengan kerja kelompok, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik. sepertiga,
3. Responsiveness yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Daya tanggap

adalah dimensi kualitas layanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelanggan hampir pasti akan berubah dengan trend yang meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, waktu sama halnya dengan uang yang harus digunakan dengan bijak. Oleh karena itu, pelanggan akan merasa tidak puas jika waktunya terbuang sia-sia karena kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber daya ekonomi. Pelanggan akan siap berkorban atau membayar layanan yang lebih mahal untuk waktu yang dihemat. Perlu diingat bahwa harga dapat bervariasi dari pelanggan ke pelanggan. Ada kelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan nada yang kurang menghargai waktu.

4. Assurance yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kesempatan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Ini terdiri dari beberapa komponen, antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan. Dimensi kualitas berkaitan dengan kemampuan perilaku staf garis depan perusahaan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggannya. Keramahmataman adalah bagian dari bakat. Aspek kedua adalah kompetensi. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Aspek ketiga dari dimensi jaminan ini adalah reputasi.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara khusus, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi kelima dimensi empati kualitas pelayanan Secara umum dimensi ini bersifat spesifik, kurang penting dibandingkan dengan dimensi kehandalan dan daya tanggap di mata sebagian besar pelanggan. Tetapi untuk kelompok pelanggan "yang kaya" ini adalah dimensi yang paling penting. Hal ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dan Maslow pada tingkat yang lebih tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia, yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi diri. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow berkaitan erat dengan dimensi empati. Dimensi empati merupakan dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang “mengejutkan” sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan sebenarnya diberikan oleh pemberian pelayanan. Layanan empati akan mudah tercipta, jika setiap karyawan perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan ini di dalam hatinya. Pada saat membeli jasa, konsumen dapat menggunakan tangibles untuk menilai kualitas jasa, biasanya yang sering digunakan relatif terbatas berupa fasilitas fisik, peralatan dan personel yang dimiliki oleh penyedia jasa.

2.1.2 Customer Experience

Customer Experience merujuk pada keseluruhan interaksi dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berhubungan dengan sebuah perusahaan atau merek, mulai dari awal hingga akhir. Konsep ini meliputi semua aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk pelayanan, produk, dan proses pembelian. Dalam era digital saat ini, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dengan meningkatnya kompetisi di pasar, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan.

Pentingnya pengalaman pelanggan dapat dilihat dari dampaknya terhadap kepuasan dan Customer Loyalty. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya dapat mendorong Customer Loyalty dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan penurunan kepuasan, mengurangi loyalitas, dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Menurut Gentile dalam (Indarwati, 2019) Customer Experience adalah “The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This

experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual". Maksudnya adalah, customer experience merupakan hasil interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang dapat menimbulkan respon. Pengalaman individu mempunyai keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda (baik itu secara rasional, emosional, sensorik, fisik maupun spiritual).

Selain itu (Zare & Mahmoudi, 2020) juga menyatakan bahwa Pengalaman pelanggan adalah hasil gabungan antara persepsi emosional maupun rasional pelanggan dalam suatu bisnis saat melakukan interaksi baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan dari penjelasan beberapa definisi di atas maka bisa disimpulkan bahwa Customer Experience merupakan pengalaman yang pelanggan rasakan setelah memakai maupun menggunakan suatu produk atau jasa dan telah melakukan interaksi dengan pemilik jasa atau usaha tersebut sehingga menimbulkan kesan yang positif maupun negatif.

Schmitt dalam (Barliandri & Suryana, 2017) menyatakan ada tiga indikator customer experience, yaitu sebagai berikut:

1. Sensory Experience atau pengalaman sensorik merupakan pemberian pengalaman kepada konsumen yang berpengaruh terhadap kelima panca indera konsumen diantaranya (sentuhan, penglihatan, sentuhan, bau) yang memberikan kontribusi dalam terbentuknya sebuah pengalaman.

2. Emotional Experience atau pengalaman emosional merupakan perasaan yang berkembang secara emosi dan suasana hati yang dirasakan konsumen pada saat melakukan perjalanan belanja terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman tersebut terdiri dari kepuasan, harapan, kenyamanan dan perasaan senang.
3. Social experience atau pengalaman sosial merupakan pengalaman yang berhubungan dengan orang lain maupun masyarakat atau lebih biasanya sering dikenal dengan saling bertukar pengalaman. Pengalaman tersebut terdiri dari timbulnya rasa memiliki, promosi atas status sosial, serta dapat diakui.

Menurut Schmitt dalam Violeta & Farida (2023), terdapat indikator yang dapat mengukur Customer Experience yaitu:

1. Sense Experience, merupakan bentuk dari usaha dalam menciptakan suatu pengalaman dari suatu produk yang dirasakan setelah ditangkap dari panca indera.
2. Feel Experience, merupakan pengalaman yang terbentuk karena hasil interaksi secara langsung yang kemudian berkembang sepanjang waktu dengan berawal dari perasaan hingga emosi dari konsumen.
3. Think Experience, merupakan faktor pembentuk pengalaman yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berpikir kreatif hingga diperoleh evaluasi kembali terkait perusahaan dan merek tersebut.

4. Act Experience, merupakan terciptanya pengalaman konsumen melalui upayainteraksi orang lain yang langsung berkaitandengan individu baiksecara fisik, perilkudan gaya hidup selama periode waktu yang lama.
5. Relation Experience, merupakan faktor yang mencakup interaksidengan orang lain agar terciptahubungan konsumen dengan lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang dapat ditinjaupada merek produk atau jasa tersebut

2.1.3 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan. Definisi Customer Satisfaction merujuk pada tingkat perasaan positif atau negatif pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. (Gultom et al., 2020) Keyakinan klien bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui dikenal sebagai kepuasan klien. Pelanggan kepuasan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dari produk dan apa yang mereka diberitahu saat menggunakannya. Jika konsumen merasa bahwa produk berkinerja seperti yang diharapkan atau melebihi harapan mereka, maka mereka disesatkan. Sebaliknya, jika kinerja produk jauh dari harapan, itu berarti mereka tidak kompetenCustomer Satisfaction adalah komponen yang berkaitan dengan nilai nominal pelanggan.

Customer Satisfaction memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Ferrel dalam Simanjuntak (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dapat menjadi setia, merekomendasikan suatu perusahaan, tidak terlalu berpengaruh atas perubahan harga, dan memiliki kemungkinan kecil untuk pindah kepada pesaing.

(Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) menyatakan terdapat lima indikator:

1. Kualitas Produk: Produk yang baik harus memuaskan pelanggan dan pemasok. Produk yang dihasilkan oleh produsen harus dapat menentukan kebutuhan pelanggan.
2. Harga Harga merupakan komponen penting dari suatu produk yang menentukan porsi signifikan dari kualitasnya.
3. Promosi Promosi mengenai informasi produk dan layanan dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan layanan kepada pelanggan.
4. Lokasi Lokasi adalah atribut bisnis yang mencakup lokasi bisnis dan pelanggannya. Penilaian terhadap atribut lokasi yang terdiri dari lokasi perusahaan, kecepatan transit, dan waktu transit.
5. Karyawan Pelatihan Bantuan karyawan adalah jenis respon yang diberikan oleh karyawan sebagai bagian dari upaya untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Chien & Chi (2019) customer satisfaction dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain :

1. Expenses : beban yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu.
2. Performance : Penilaian kemampuan produk atau jasa untuk dapat berfungsi sesuai dengan kegunaannya.
3. Overall satisfaction : perasaan puas yang dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Dari dimensi di atas, kemudian dijadikan beberapa indikator untuk penelitian ini dengan acuan jurnal dari (Chien & Chi, 2019; Nguyen, 2020; Park & Kim, 2022):

1. Merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas.
2. Memiliki pengalaman baik.
3. Pelayanan baik meningkatkan konsumen potensial.
4. Pelayanan baik mempertahankan konsumen yang sudah ada.
5. Kualitas produk.
6. Layanan yang diberikan.
7. Kepuasan secara keseluruhan

Customer satisfaction merupakan evaluasi atau penilaian seseorang yang terdiri dari rasa senang maupun tidak senang yang timbul sesudah kegiatan membandingkan hasil yang didapatkan terhadap apa yang diinginkan dari barang atau jasa yang dipakai. Menurut Tjiptono (2015) dalam Lutfia & Wulansari (2024) indikator customer satisfaction yakni mencakup atas: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat melakukan kunjungan Kembali, 3) Kesiapan memberikan rekomendasi.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Gregorius (2011: 453) dirumuskan sebagai berikut:

1. Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan), yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
2. Confirmation Expectation (Harapan), yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggannya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.
3. Comparison To Ideal (Perbandingan ideal), yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction adalah ukuran atau tingkat di mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.4 Customer Loyalty

Customer Loyalty juga erat kaitannya dengan kepercayaan, karena pelanggan yang sudah percaya terhadap suatu merek cenderung selalu mengejar produk baru dari merek tersebut tanpa mempertimbangkan merek lain. Dalam dunia bisnis, Customer Loyalty merupakan faktor penting karena pelanggan yang setia cenderung mempunyai pendapatan tetap. Menurut Kristian & Sugiharto (2018), mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa di masa

depan secara konsisten. Pelaku bisnis juga dapat membangun Customer Loyalty melalui program loyalitas yang bertujuan untuk menjaga Customer Loyalty terhadap layanan dan produk yang diberikan.

Anggi (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari pelanggan sebab loyalitas dari pelanggan akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas perusahaan juga bisa diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang membeli produk dari suatu merek yang sama secara berulang dari waktu ke waktu, pelanggan yang setia akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan pelanggan setia juga tidak akan tertarik terhadap berbagai penawaran yang disediakan oleh merek lain yang kompetitif (Sawitri, 2019)

Menurut Park & Kim (2022) di dalam variabel customer loyalty dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain :

1. Attitudinal loyalty : Niat atau kemauan untuk mendorong orang lain menggunakan suatu produk atau layanan dan merekomendasikannya.
2. Behavioral loyalty : perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang atas dasar pengalaman dan ada kecenderungan untuk mendorong orang lain menggunakan merek tersebut.

Dari kedua dimensi tersebut kemudian dipecah menjadi beberapa indikator yang akan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kembali untuk membeli produk.

2. Merekomendasikan produk.
3. Merasa bahwa terjalin hubungan pribadi.
4. Melakukan pembelian berkelanjutan.
5. Pilihan pertama dalam membeli produk serupa.
6. Mengatakan hal positif terhadap produk.

Konsumen akan menjadi setia kepada perusahaan setelah mereka memiliki keinginan yang terpenuhi. Menurut (Griffin, 2019) dalam (Pardede P A & Ramli R 2024) ditetapkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel customer loyalty yaitu: 1) Keinginan selalu menggunakan ulang produk. 2) Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain. 3) Keinginan memilih produk dibandingkan merek lainnya

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kualitas layanan (service quality) telah menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan dan keberlanjutan suatu perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga berpotensi menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat Customer Loyalty. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Udayana dkk, 2022) menyatakan bahwa Service Quality pengaruh positif dan

signifikan terhadap Customer Loyalty. Penelitian lain juga oleh (Ansori & Andjarwati, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, penting untuk memahami sejauh mana kualitas layanan dapat mempengaruhi Customer Satisfaction dan, pada akhirnya, loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Customer Satisfaction yang tinggi sering kali berujung pada Customer Loyalty, yang merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Customer Loyalty ditandai dengan pelanggan yang terus-menerus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas layanan yang diberikan dan tingkat Customer Loyalty. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nur. S dkk, 2022) service quality memberikan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Dengan memberikan layanan yang unggul dan konsisten, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya berdampak positif pada retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh kualitas layanan terhadap Customer Loyalty sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang efektif. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Service Quality Berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

2.2.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu faktor kunci yang sering kali dianggap penting adalah pengalaman pelanggan atau Customer Experience. Customer Experience mencakup seluruh interaksi dan persepsi yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Kualitas dari pengalaman ini dapat secara signifikan mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan, pada akhirnya, Customer Loyalty terhadap merek atau layanan tertentu.

Customer Loyalty atau Customer Loyalty adalah ukuran seberapa sering pelanggan memilih untuk kembali dan bertransaksi dengan perusahaan yang sama, yang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka alami sebelumnya. Pengalaman yang baik dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas. Penelitian oleh (Udayana, N dkk, 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Customer Experience terhadap Customer Loyalty dan penelitian dari (Dewi P dkk, 2022) customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, memahami pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* menjadi krusial dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan retensi pelanggan. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H2 : Customer Experience Berpengaruh Positif terhadap Customer Loyalty

2.2.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, mempertahankan pelanggan yang setia merupakan salah satu tujuan utama dari berbagai perusahaan. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi Customer Loyalty adalah Customer Satisfaction (customer satisfaction). Customer Satisfaction merujuk pada tingkat kesenangan atau kekecewaan pelanggan yang muncul setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar mereka dan meningkatkan profitabilitas.

Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty telah menjadi topik penelitian yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Studi oleh (Dewi P dkk, 2022) menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty, hal tersebut berarti ketika customer satisfaction meningkat maka customer loyalty akan ikut meningkat. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan rasa percaya dan keterikatan emosional dengan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas

mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada strategi peningkatan Customer Satisfaction untuk memastikan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan mereka. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H3 : Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Customer Loyalty

2.2.4 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Service Quality (kualitas layanan) merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi Customer Satisfaction dalam berbagai sektor industri. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan Customer Loyalty. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya harapan pelanggan, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan mempengaruhi Customer Satisfaction menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam berbagai penelitian, Service Quality telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Customer Satisfaction). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Udayana N dkk. 2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Service Quality terhadap Customer Satisfaction. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sementara kualitas layanan yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya pelanggan. Faktor-faktor seperti

keandalan, responsivitas, dan empati menjadi dimensi penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction, serta implikasinya terhadap strategi bisnis yang efektif.

Selain itu, penelitian oleh (Keni K & Sandra K. 2024) menunjukkan bahwa service quality terbukti dapat memprediksi secara positif variabel customer satisfaction dan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat langsung meningkatkan Customer Satisfaction. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan cenderung menghargai perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan mereka, serta yang mampu memberikan layanan yang konsisten dan handal. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dan pengalaman pelanggan dapat dengan mudah diakses dan dibagikan melalui media sosial, kualitas layanan yang baik menjadi semakin penting. Pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan, dan perusahaan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi ini akan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas layanan yang baik bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan hubungan dengan pelanggan juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil pendekatan yang holistik dalam meningkatkan Customer Satisfaction, dengan tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Dengan memahami dan mengelola berbagai aspek ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong loyalitas jangka panjang. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H4 : Service Quality Memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction

2.2.5 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang bagaimana pengalaman pelanggan (Customer Experience) mempengaruhi Customer Satisfaction (Customer Satisfaction) menjadi sangat krusial. Customer Experience mencakup seluruh interaksi yang dialami oleh pelanggan dengan suatu perusahaan, mulai dari kesan pertama hingga interaksi setelah pembelian. Interaksi ini dapat mencakup berbagai aspek seperti layanan yang diberikan, kemudahan akses, hingga kualitas produk yang diterima. Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan, perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga berkesan untuk mempertahankan Customer Loyalty.

Customer Satisfaction, di sisi lain, adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan profitabilitas perusahaan. Seperti hasil penelitian oleh (Keni K & Sandara K K, 2021) bahwa customer experience terbukti dapat memprediksi secara positif terhadap customer satisfaction. Oleh karena itu,

hubungan antara Customer Experience dan Customer Satisfaction menjadi fokus utama bagi banyak organisasi yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat secara langsung meningkatkan Customer Satisfaction, yang pada gilirannya berdampak pada keberhasilan jangka panjang perusahaan. Misalnya, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan mereka dibandingkan dengan yang tidak. Seperti penelitian yang dibahas oleh (Wardaya P K, 2017) bahwa customer experience memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana berbagai elemen dari Customer Experience berkontribusi terhadap Customer Satisfaction menjadi semakin penting.

Namun, penting untuk diingat bahwa customer experience bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi customer satisfaction. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat Customer Satisfaction. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil pendekatan holistik dalam mengelola pengalaman pelanggan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Melalui analisis yang mendalam tentang bagaimana pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif

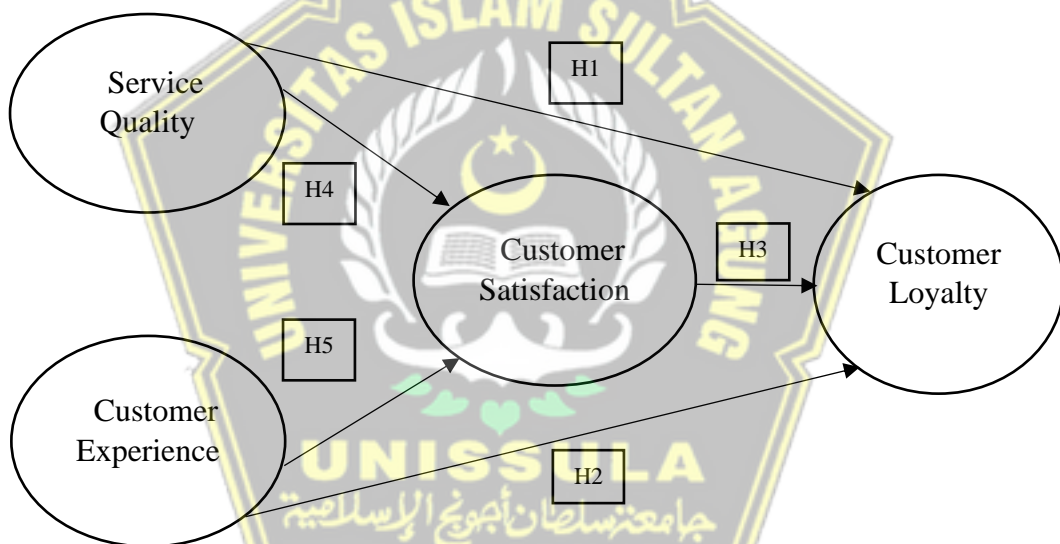
untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H5 : Customer Experience Memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 model penelitian ini adalah pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Loyalty dan pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan pengaruh Customer Experience terhadap kinerja Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan customer loyalty.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif di Koperasi Polres Bogor. Rumus pengambilan sampel yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5}{0.01}$$

$$n = 192,08$$

Dalam penelitian ini, dicari jumlah sampel (n) dengan menggunakan variable z yang didapat dari table normal dengan alpha sebesar 10% atau 0,1. Dalam kasus ini, nilai z adalah 1.96 dengan mengacu pada rumus yang di berikan, diperoleh hasil bahwa jumlah sample yang di perlukan (n) adalah sebesar 192,08. Menurut Croker dan Algina melalui Alwi (2015). Menyatakan bahwa demi kesetabilan informasi, minimal diperlukan 200 responden. Maka dengan ini, peneliti memilih sampel sebanyak 200 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik Purposive sampling. Purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu pelanggan yang membeli produk di Koperasi Polres Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyektif. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyektif merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari jawaban para konsumen yang membeli dan menggunakan perlengkapan produk di Koperasi Polres Bogor.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan perlengkapan di Koperasi Polres Bogor.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

c. Stadi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait

dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data perusahaan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah experiential Service Quality (X1) dan Customer Experience (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen Customer Satisfaction (Y1).
- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah Customer Satisfaction (Y2).

Tabel 3. 1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
----	----------	----------------------	-----------	------------------

1	Service Quality (X1)	kualitas pelayanan adalah sejauhmana tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketuntasan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphati 	Skala Likert 1 s/d 5
2	Customer Experience (X2)	Customer Experience adalah tingkat pengalaman yang dirasakan yang terjadi sebagai jawaban atas rangsangan dari produk atau jasa yang disediakan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 	Skala Likert 1 s/d 5
3	Customer Satisfaction (Z1)	Customer satisfaction adalah tingkat kesesuaian antara harapan dan hasil yang didapat dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan) 2. Confirmation expectation (Harapan) 3. Comparison To Ideal (Perbandingan ideal) 	Skala Likert 1 s/d 5
4	Customer Loyalty (Y2)	Loyalitas konsumen diartikan sebagai sejauhmana pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain untuk tetap memilih perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Pilihan utama dibandingkan orang lain 	Skala Likert 1 s/d 5

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika The Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) *Partial Least Square (PLS)* mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil

6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \text{persamaan (1)}$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_1 Y_1 + e \quad \text{persamaan (2)}$$

Keterangan :

Y_1 = Customer Satisfaction

Y_2 = Customer Loyalty

X_1 = Service Quality

X_2 = Customer Experience

β = Koefisien Regresi

e = Standart Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis Partial Least Square (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
3. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan

discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

c. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dengan indikator reflektif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

1. Convergent Validity yaitu korelasi antar skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
2. Discriminant Validity yaitu pengukuran indikator reflektif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai

discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

3. Composit Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common laten (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
4. Interaction Variabel, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

d. Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (distribution free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Customer Koperasi Polres Bogor. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan dengan melalui *Google Form* sehingga diperoleh sampel sebanyak 200 responden yaitu total Customer Koperasi Polres Bogor. Data dianalisis berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah kemudian diolah dengan menggunakan *Software Smart PLS*. untuk mengetahui Gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 0.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	168	84
	Perempuan	32	16
Usia Responden	20 – 30	28	14
	31 – 40	153	76,5
	41 – 50	19	9,5
Tingkat Pendidikan	SMA	12	6
	D3	32	16
	S1	142	71
	S2	14	7%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar Customer Koperasi Polres Bogor didominasi oleh Laki - laki sebesar 84% dan Perempuan 16%. Tanggapan responden berdasarkan usia sebagian

besar didominasi pegawai berusia 31 – 40 tahun sebanyak 76.5 %. Responden dari Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 71 % memiliki Tingkat Pendidikan S1 adalah terbanyak pada Koperasi Polres Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa anggota kepolisian yang menjadi responden dalam usia aktif, siap bekerja di lapangan dengan tingkat intelektual yang tinggi sehingga diharapkan anggota mampu menyelesaikan tugas dengan baik.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para masyarakat terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012). Angka indeks dapat menyimpulkan derajat persepsi responden akan indikator-indikator dari variabel dalam penelitian. Cara menghitung indeks jawaban dari responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi pada angka 5
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = (5-1)/3 = 1,3

Dengan demikian intervalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

4.3.1.1 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality

Statistik deskriptif Service Quality akan menggambarkan kualitas pelayanan Customer Koperasi Polres Bogor. Tanggapan dari responden mengenai Service Quality kinerja Customer Koperasi Polres Bogor ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 0.2 Nilai Indeks Variabel Service Quality

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
x.1.1	Tangibles	21	18	52	55	54	200	3.515	Sedang
x.1.2	Reliability	18	21	59	50	52	200	3.485	Sedang
x.1.3	Responsiveness	19	12	67	51	51	200	3.515	Sedang
x.1.4	Assurance	15	18	60	58	49	200	3.540	Sedang
x.1.5	Empati	19	20	60	62	39	200	3.410	Sedang
Rata-rata								3.493	Sedang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,493 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Service Quality masuk dalam kategori Sedang yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner yang masih perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya

khususnya perhatian dan empati dari karyawan koperasi tersebut. Katagori sedang dari tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu Koperasi untuk lebih fokus memperhatikan indikator Service Quality agar lebih baik dari sebelumnya.

4.3.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience

Statistik deskriptif Customer Experience akan menggambarkan kepuasan Customer Koperasi Polres Bogor. Tanggapan dari responden mengenai Customer Experience Customer Koperasi Polres Bogor ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 0.3 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel *Customer Experience*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
x.2.1	Sense	26	12	56	55	51	200	3.465	Sedang
x.2.2	Feel	22	15	58	54	51	200	3.485	Sedang
x.2.3	Think	20	21	56	49	54	200	3.480	Sedang
x.2.4	Act	18	18	74	39	51	200	3.435	Sedang
Rata-rata								3.466	Sedang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,466 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Customer Experience masuk dalam kategori sedang yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Customer Experience yang harus ditingkatkan khususnya adanya kemauan dan dorongan kuat untuk membeli di koperasi tersebut. Katagori sedang dari tanggapan responden tersebut memberikan

pengertian bahwa penting bagi suatu Koperasi untuk lebih fokus memperhatikan indikator Customer Experience agar lebih baik dari sebelumnya.

4.3.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Statistik deskriptif Customer Satisfaction akan menggambarkan kepuasan pada Koperasi Polres Bogor. Tanggapan dari responden mengenai Customer Satisfaction Customer Koperasi Polres Bogor ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 0.4 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel *Customer Satisfaction*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
z.1.1	Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	14	20	57	48	61	200	3.525	Sedang
z.1.2	Confirmation expectation (Harapan)	19	20	53	45	63	200	3.395	Sedang
z.1.3	Comparison To Ideal (Perbandingan ideal)	14	23	55	65	43	200	3.480	Sedang
Rata-rata								3.467	Sedang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,467 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Customer Satisfaction masuk dalam kategori sedang yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai nilai Customer Satisfaction yang masih perlu ditingkatkan lagi sesuai harapan pelanggan. Katagori sedang dari tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu

Koperasi untuk lebih fokus memperhatikan indikator Customer Satisfaction agar lebih baik dari sebelumnya.

4.3.1.4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty

Statistik deskriptif Customer Loyalty akan menggambarkan kesetiaan Customer Koperasi Polres Bogor. Tanggapan dari responden mengenai Customer Loyalty Koperasi Polres Bogor ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 0.5 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel *Customer Loyalty*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
y.1.1	Keinginan selalu menggunakan ulang produk	17	18	59	55	51	200	3.610	Tinggi
y.1.2	Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain	27	10	64	55	44	200	3.565	Sedang
y.1.3	Keinginan memilih produk dibandingkan merek lainnya	18	20	57	58	47	200	3.500	Sedang
Rata-rata								3.558	Sedang

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,558 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Customer Loyalty masuk dalam kategori sedang, yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Customer Loyalty yang masih perlu ditingkatkan khususnya koperasi jadi pilihan utama dibandingkan dengan koperasi yang lain. Katagori sedang dari tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu Koperasi untuk lebih fokus memperhatikan

indikator Customer Loyalty agar mengoptimalkan pelayanan yang ada pada Koperasi Polres Bogor.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)

a. Uji Convergent Validity

Pengujian validitas diterapkan pada semua item pertanyaan di setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas mencakup *convergent validity*, dan *discriminant validity*

Tabel 0.6 Uji Convergent Validity

Kode	Variabel	Nilai Outer Loading	T-statistik	Keterangan
SERVICE QUALITY				
x.1.1	Tangibles	0,824	37,869	VALID
x.1.2	Reliability	0,827	39,155	
x.1.3	Responsiveness	0,794	29,172	
x.1.4	Assurance	0,820	38,270	
x.1.5	Empati	0,830	38,814	
CUSTOMER EXPERIENCE				
x.1.1	Sense	0,856	46,136	VALID
x.1.2	Feel	0,822	37,440	
x.1.3	Think	0,846	45,859	
x.1.4	Act	0,792	30,347	
CUSTOMER LOYALTY				
y.1.1	Keinginan selalu menggunakan ulang produk	0,855	43,661	VALID
y.1.2	Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain	0,873	51,515	
y.1.3	Keinginan memilih produk dibandingkan merek lainnya	0,858	45,178	
CUSTOMER SATISFACTION				
z.1.1	Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	0,868	50,412	VALID
z.1.2	Confirmation xpectation (Harapan)	0,846	43,074	

z.1.3	Comparison To Ideal (Perbandingan ideal)	0,868	48,916	
-------	--	-------	--------	--

Sumber: data output PLS 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 pada masing-masing instrument variabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian dan dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Tabel 0.7 Uji Discriminant Validity

Variabel	Avarange Variance Extracted (AVE)	Sign off
SERVICE QUALITY	0,671	0,5
CUSTOMER EXPERIENCE	0,688	0,5
CUSTOMER SATISFACTION	0,741	0,5
CUSTOMER LOYALTY	0,743	0,5

Sumber: hasil olahdata PLS 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty amggota menunjukkan nilai AVE telah melebihi ketentuan sebesar 0.5.

c. Composite Reliability

Nilai composite reliability dalam PLS digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator dalam model pengukuran reflektif. Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan konsistensi yang tinggi dari blok indikator dalam mengukur konstruk. Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul

data melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai Quality Criteria Composite Customer Experience profesionalite Reliability \geq dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten.

Tabel 0.8 Uji Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign off</i>	Kesimpulan
SERVICE QUALITY	0,911	0,7	RELIABLE
CUSTOMER EXPERIENCE	0,898	0,7	RELIABLE
CUSTOMER SATISFACTION	0,895	0,7	RELIABLE
CUSTOMER LOYALTY	0,897	0,7	RELIABLE

Sumber: hasil olah data PLS 2023

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan Teknik

structural equation model (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square* yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 0.9 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square

Kode	Variabel	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	T-statistic	P Values	Hasil
X1->Y1	SERVICE QUALITY > CUSTOMER LOYALTY	0,342	0,343	0,084	4,068	0,000	SIGNIFIKAN
X2->Y1	CUSTOMER EXPERIENC E > CUSTOMER LOYALTY	0,413	0,413	0,075	5,539	0,000	SIGNIFIKAN
X1->Z1	SERVICE QUALITY > CUSTOMER SATISFACTI ON	0,456	0,456	0,074	6,117	0,000	SIGNIFIKAN
X2->Z1	CUSTOMER EXPERIENC E > CUSTOMER SATISFACTI ON	0,440	0,440	0,074	5,92	0,000	SIGNIFIKAN
Z1->Y1	CUSTOMER SATISFACTI ON > CUSTOMER LOYALTY	0,160	0,158	0,067	2,394	0,017	SIGNIFIKAN

Sumber: Data olahan PLS 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Service Quality terhadap variabel Customer Loyalty signifikan, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa Service Quality memiliki keterkaitan dalam Customer Loyalty atau terdapat

pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty, sehingga kenaikan Service Quality dapat meningkatkan Customer Loyalty pada suatu Koperasi.

2. Pengaruh variabel Customer Experience terhadap Customer Loyalty mempunyai pengaruh Tidak signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Customer Experience tidak memiliki keterkaitan dalam Customer Loyalty atau terdapat pengaruh tidak signifikan antara Customer Experience terhadap Customer Loyalty, sehingga kenaikan Customer Experience tidak meningkatkan Customer Loyalty pada suatu Koperasi.
3. Pengaruh variabel Service Quality terhadap Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas Service Quality maka dapat meningkatkan Customer Satisfaction Customer Koperasi Polres Bogor.
4. Pengaruh variabel Customer Experience terhadap Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Customer Experience maka dapat meningkatkan Customer Satisfaction Customer Koperasi Polres Bogor.
5. Pengaruh variabel Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai probabilitas $0,017 < 0,05$.

Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Customer Satisfaction maka dapat meningkatkan Customer Loyalty Customer Koperasi Polres Bogor.

4.2.3 Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (T-Statistics) lebih dari 1.972. kriteria yang kedua adalah P-Value, di mana hipotesis diterima

Tabel 0.10 Hasil Indirect Effect

Hubungan Variabel	T-statistic	P Value	Kesimpulan
SERVICE QUALITY terhadap CUSTOMER SATISFACTION melalui CUSTOMER LOYALTY	2,190	0,029	MENDUKUNG
SERVICE QUALITY terhadap CUSTOMER LOYALTY melalui CUSTOMER SATISFACTION	2,224	0,026	MENDUKUNG

Sumber: Data primer yang diolah 2024

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian hipotesis ini akan dijelaskan ketertarikan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

1) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian Good Governance terhadap kinerja pegawai diperoleh nilai T statistiknya sebesar 4,068 > nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar

0,000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

2) Pengaruh Customer Experience terhadap Customer

Loyalty

Hasil pengujian Customer Experience terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $5,539 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Customer Experience terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian tidak mampu menerima hipotesis kedua sehingga Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty tidak dapat diterima.

3) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian Service Quality terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai T statistiknya sebesar $6,117 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga sehingga Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dapat diterima.

4) Pengaruh Customer Experience terhadap Komitment

Organisasi

Hasil pengujian Customer Experience terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai T statistiknya sebesar $5,920 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Customer Experience terhadap Customer Satisfaction. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keempat sehingga Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dapat diterima.

5) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer

Loyalty

Hasil pengujian Komitment Organisasi terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $2,394 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0.017. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kelima sehingga Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

4.2.5 R Square

Tabel 0.11 Rangkuman Hasil R Square

No.	Keterangan	R Square
1	SERVICE QUALITY dan CUSTOMER EXPERIENCE melalui CUSTOMER LOYALTY	0,764
2	SERVICE QUALITY dan CUSTOMER EXPERIENCE melalui CUSTOMER SATISFACTION	0,753

Sumber: data primer diolah 2024

Nilai R Square Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty diperoleh sebesar 0,764, artinya bahwa besarnya prosentase variabel Customer Loyalty mampu dijelaskan oleh variabel Service Quality dan Customer Experience sebesar 76,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Service Quality dan Kompetensi terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai R square 0.753, artinya besarnya prosentase Lingkungan Kerja Non Fisi dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction mampu dijelaskan sebesar 75,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 1 di Koperasi Polres Bogor, variabel "Service Quality" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Customer Loyalty" dengan nilai estimasi sampel asli sebesar 0,342. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi positif yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Nilai "Mean of Subsamples" sebesar 0,343, yang dekat dengan estimasi asli, menunjukkan konsistensi hasil pengujian. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 0,084 menunjukkan variasi yang relatif kecil pada data, yang menguatkan keandalan hasil analisis ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Koperasi Polres Bogor.

Selanjutnya, nilai t-statistik sebesar 4,068 yang lebih tinggi dari nilai kritis standar menunjukkan bahwa hasil pengujian ini signifikan secara statistik. Nilai P

sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%, atau dengan kata lain sangat kecil kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Service Quality" berpengaruh positif terhadap "Customer Loyalty" pada Koperasi Polres Bogor diterima atau terbukti benar. Hal ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Koperasi Polres Bogor.

Kualitas pelayanan koperasi anggota polres sudah cukup baik dimana tangibles (sarana/perlengkapan), Reliability (sesuai janji), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan keamanan dan kepastian), emphatic (perhatian) dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi lagi, mengajak anggota lain untuk menjadi koperasi menjadi pilihan utama dari pada koperasi di luar lingkungan polres.

Penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang serupa. Misalnya, penelitian oleh Pratama dan Anggraeni (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada koperasi serupa di Indonesia. Mereka menyatakan bahwa dimensi tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam kualitas layanan sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa oleh Susanto dan Handayani (2022) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas layanan yang baik di lembaga keuangan mikro menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan.

Sementara itu, studi oleh Hartati dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa pada industri jasa, kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini memperkuat pentingnya kualitas layanan tidak hanya sebagai faktor langsung tetapi juga sebagai elemen penting dalam keseluruhan pengalaman pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati dan Prakoso (2022) mengidentifikasi bahwa dalam sektor keuangan non-bank, kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas dengan memengaruhi persepsi kepercayaan dan komitmen pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 2 di Koperasi Polres Bogor, terdapat hasil uji statistik mengenai hubungan antara customer experience (pengalaman pelanggan) dan customer loyalty (loyalitas pelanggan). Berdasarkan data yang diberikan, estimasi sampel asli menunjukkan hubungan positif dengan nilai 0,413. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap koperasi. Hasil ini didukung oleh rata-rata sampel yang juga menunjukkan nilai 0,413, yang konsisten dengan estimasi awal. Standar deviasi yang relatif rendah (0,075) menandakan bahwa hasil tersebut dapat diandalkan dengan tingkat variasi yang tidak terlalu besar di antara sub-sampel.

T-statistik yang tinggi (5,539) menunjukkan bahwa hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* signifikan, dan tidak terjadi secara kebetulan. T-Statistic yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 (untuk tingkat

signifikansi 5%) menegaskan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat antara keduanya. P-value yang dihasilkan sangat rendah (0,000), yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Polres Bogor.

Kesan yang di rasakan pelanggan di koperasi polres sudah cukup baik dimana Sense (indra), Feel (perasaan atau efeksi), Think (kognitif), Act (fisik dan aka hidup), dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi lagi, mengajak anggota lain untuk menjadikan koperasi polres bogor menjadi pilihan utama dari pada koperasi di luar lingkungan polres.

Penelitian oleh *Smith et al.* (2021) yang menganalisis hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas di sektor jasa menemukan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas mereka. Dalam penelitian tersebut, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan hasil yang serupa dengan temuan pada Koperasi Polres Bogor. Demikian pula, penelitian oleh *Wang et al.* (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau organisasi tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara

pengalaman pelanggan dan loyalitas, mendukung temuan bahwa faktor pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan loyalitas.

Selain itu, *Johnson and Lee (2022)* melakukan studi di industri ritel dan menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan emosional yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Mereka menyimpulkan bahwa organisasi perlu memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian oleh *Santos et al. (2023)* di sektor perbankan juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana pengalaman pelanggan yang positif memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

4.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis yang diuji dalam tabel H3 di Koperasi Polres Bogor adalah pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai estimasi sampel asli sebesar 0,456 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata dari subsampel juga sama, yaitu 0,456, yang menunjukkan konsistensi temuan ini di berbagai subset data. Selain itu, standar deviasi sebesar 0,074 menunjukkan bahwa variabilitas dari hasil yang

diperoleh relatif kecil, yang berarti pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Koperasi Polres Bogor cukup stabil.

T-statistik yang dihitung sebesar 6,117 jauh lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan secara statistik. Dengan P-value sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu "quality of service berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction," diterima. Ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Polres Bogor, dan organisasi ini perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan tingkat kepuasan anggotanya.

Kualitas pelayanan koperasi anggota polres sudah cukup baik dimana tangibles (sarana/ perlengkapan), Reliability (sesuai janji), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan keamanan dan kepastian), emphati (perhatian) dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk mendapatkan rasa senang atas kinerja koperasi yang sesuai dengan harapan konsumen khususnya terkait dengan pengalaman yang dirasakan dan kualitas pelayanan selama berhubungan dengan koperasi.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Penelitian oleh Kumar et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa, karena

pelanggan lebih cenderung merasa dihargai dan puas saat mendapatkan layanan yang sesuai harapan mereka. Begitu juga, penelitian oleh Suharto dan Yusuf (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan publik sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan. Mereka menegaskan pentingnya peran manajemen kualitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai sektor.

Selanjutnya, studi oleh Siregar dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam konteks koperasi, yang sejalan dengan temuan yang ada di Koperasi Polres Bogor. Mereka menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan, serta pengelolaan sumber daya manusia yang profesional untuk memastikan kualitas layanan yang memadai. Terakhir, penelitian oleh Hasibuan (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang baik berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik dalam konteks koperasi maupun organisasi lainnya.

4.3.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Tabel H4 yang disajikan mengacu pada analisis pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di Koperasi Polres Bogor. Berdasarkan hasil uji statistik, nilai T-statistic yang diperoleh adalah 5,92 dengan P-value sebesar 0,000. P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan

antara Customer Experience dan Customer Satisfaction adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan (customer experience) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di Koperasi Polres Bogor. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dapat diterima.

Sebagai tambahan, nilai koefisien yang diperoleh dalam analisis ini adalah 0,440, yang berarti ada hubungan positif moderat antara kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota koperasi. Nilai standar deviasi sebesar 0,074 menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki sebaran yang relatif rendah, menunjukkan konsistensi dalam pengukuran pengalaman dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan mereka.

Pengalaman dan kesan yang dirasakan pelanggan di koperasi Polres sudah cukup baik dimana Sense (indra), Feel (perasaan atau efeksi), Think (kognitif), Act (tergerak untuk terus melakukan transaksi) yang dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk mendapatkan rasa senang atas kinerja sesuai dengan harapan pelanggan anggota Polres selama bertransaksi dengan koperasi.

Beberapa penelitian terdahulu juga memberikan dukungan terhadap temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Tjiptono (2021) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berhubungan langsung dengan peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan publik. Selain itu, sebuah studi oleh Dewi et al. (2022) menekankan pentingnya faktor pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan di sektor koperasi. Penelitian lain oleh Fauzi (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Terakhir, studi oleh Nugroho dan Sari (2023) menemukan bahwa kualitas interaksi dengan staf layanan berperan besar dalam menentukan kepuasan anggota koperasi.

4.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Tabel H5 menunjukkan hasil analisis yang menguji hubungan antara Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) dan Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan data yang tercantum, nilai estimasi sampel asli adalah 0,160 dengan nilai rata-rata dari subsampel 0,158, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. T-statistic yang diperoleh adalah 2,394 dengan nilai p-value 0,017, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

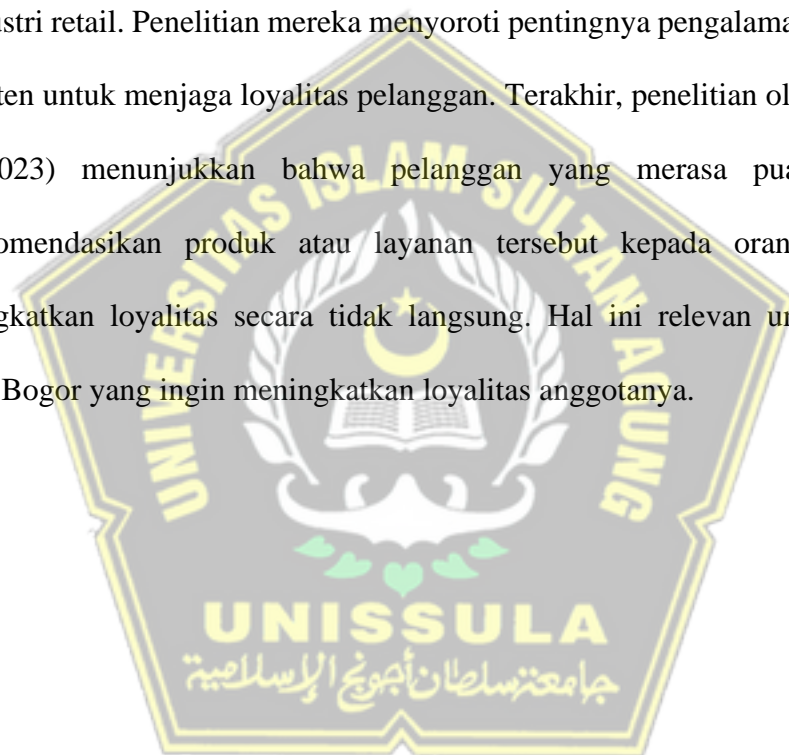
Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa customer satisfaction atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks Koperasi Polres Bogor, penting bagi manajemen untuk fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas mereka. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya faktor sementara, tetapi menjadi pendorong utama yang meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Anggota Polres merasa puas atas pengalaman yang di rasakan pelanggan di koperasi polres yang sudah cukup baik dimana Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan), Confirmation xpectation (Harapan), Comparison To Ideal (Perbandingan ideal), dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi lagi, mengajak anggota lain untuk menjadikan koperasi polres bogor menjadi pilihan utama dari pada koperasi di luar lingkungan polres.

Penelitian oleh Nguyen et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam membangun loyalitas di sektor jasa, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini. Mereka menunjukkan bahwa aspek pengalaman pelanggan yang positif, seperti kualitas layanan dan komunikasi yang efektif, dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dalam penelitian lainnya, Rizal et al. (2022) mengonfirmasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan secara langsung memengaruhi

tingkat loyalitas, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan retensi pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

Sebuah studi oleh Sari dan Pratiwi (2023) juga mendukung temuan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor yang kuat untuk loyalitas pelanggan di industri retail. Penelitian mereka menyoroti pentingnya pengalaman positif yang konsisten untuk menjaga loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian oleh Wibowo et al. (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang meningkatkan loyalitas secara tidak langsung. Hal ini relevan untuk Koperasi Polres Bogor yang ingin meningkatkan loyalitas anggotanya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Service Quality memainkan peran yang sangat penting dalam membangun Customer Loyalty di Koperasi Polres Bogor. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
2. Customer Experience memegang peran penting dalam meningkatkan Customer Loyalty di Koperasi Polres Bogor. Semakin baik Customer Experience yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen.
3. Service Quality memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan Customer Satisfaction di Koperasi Polres Bogor. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan,
4. Customer Experience memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan di Koperasi Polres Bogor. Semakin konsumen mengalami pengalaman yang dirasakan baik maka kepuasan pelanggan akan Semakin meningkat.
5. Customer Satisfaction memegang peran penting dalam meningkatkan Customer Loyalty di Koperasi Polres Bogor. Semakin meningkat kepuasan pelanggan yang di dapat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh polres koperasi adalah sebagai berikut:

1. Koperasi polres Bogor harus meningkatkan Service Quality dengan lebih professional dengan meningkatkan dan memperbaiki emphatic dan perhatian karyawan koperasi kepada anggota. Koperasi Polres Bogor dapat mengambil beberapa langkah konkret. Pertama, membantu pelanggan mendapatkan kebutuhan mereka dengan memberikan pelayanan yang ramah dan memahami kebutuhan individu setiap anggota koperasi. Kedua, koperasi harus mampu memberikan solusi yang tepat bagi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, baik melalui konsultasi langsung maupun melalui fasilitas layanan pelanggan yang responsif. Ketiga, penting bagi koperasi untuk menyediakan layanan komplain yang terstruktur, sehingga pelanggan merasa didengar dan dihargai. Keempat, pelayanan yang cepat dan tepat harus menjadi prioritas agar pelanggan merasa puas dan tidak merasa waktu mereka terbuang. Terakhir, koperasi perlu terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan. Langkah yang dilakukan dengan melakukan pelatihan kualitas pelayanan yang prima agar karyawan lebih kompeten dalam memberikan pelayanan.
2. Koperasi polres bogor harus meningkatkan Customer Experience dengan khusus meningkatkan keinginan anggota untuk mengambil keputusan wajib membeli di koperasi di lingkungan polres dibandingkan dengan koperasi lain dengan dengan menerapkan pendekatan yang lebih personal dan

proaktif. Pertama, koperasi harus mengingat dan mendokumentasikan preferensi serta detail interaksi setiap anggota. Dengan memahami kebutuhan unik mereka, koperasi dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan dan menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan merasakan bahwa beli di koperasi polres adalah pilihan utama dari pada beli ditempat lain dengan membangun hubungan yang lebih pribadi dapat dibangun melalui komunikasi yang hangat, seperti memberikan ucapan selamat ulang tahun, penghargaan atas loyalitas, atau penawaran eksklusif. Dengan cara ini, anggota akan merasa dihargai, nyaman, dan lebih termotivasi untuk berbelanja di koperasi. Kedua, koperasi perlu menata Kembali layout, sarana dan prasaran serta pencahayaan yang lebih baik dan menarik sehingga konsumen merasa nyaman di koperasi tersebut.

3. Koperasi polres bogor harus meningkatkan kepuasan dengan membangun kinerja sesuai harapan pelanggan dengan cara strategis. Pertama, melakukan riset pasar dengan melihat keluhan dari konsumen atau anggota yang berinteraksi secara berkala sehingga kepuasan yang diharapkan dapat diidentifikasi dan diimplementasikan di masa yang akan datang. Selain itu perlu dapat memperkuat komunikasi dengan anggota melalui forum diskusi, survei kepuasan, atau media digital untuk mendengar masukan dan meningkatkan keterlibatan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, koperasi dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan anggotanya serta meningkatkan kinerja yang berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan pengambilan sampel hanya dilakukan di satu Koperasi yaitu Koperasi pada Polres saja sehingga mungkin menyebabkan hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Kemudian penelitian ini hanya menggunakan 4 (empat) variabel yakni Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty sebagai faktor yang mempengaruhi pelayanan dan kepuasan customer sehingga peneliti menyarankan untuk dapat ditambahkan faktor-faktor lain diluar faktor yang ada pada penelitian ini yang berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan customer.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi salah satu faktor penelitian ini kurang sempurna sehingga bisa menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Keterbatasan jumlah responden yang hanya 200 orang menyebabkan respon yang di dapatkan kurang menggambarkan kenyataan yang sesungguhnya.

Responden memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dikarenakan adanya perbedaan pemahaman responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan customer, seperti promosi, Komunikasi Customer, dan sebagainya untuk menunjang hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, A. (2018). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta). Otherthesis, Universitas Darma Persada. Didapat dari <http://repository.unsada.ac.id/462/>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur). Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5, 1307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019>
- Chinonso, U. J., & Ejem, E. A. (2020). Assessment of Airport Service Quality in Nigeria. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 8(4), 1–18.
- Dewi, A. P., Pradana, D. W., & Ellitan, L. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Vol. 11 No. 2 Tahun 2022*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Customer Satisfaction di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Firmansyah, Fani, Purnamasari, Puji Endah., & Prajawati, Maretha Ika. 2022. E-Banking Service Quality dan E-Trust Serta Implikasinya Pada E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty melalui kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Indarwati, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Customersatisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Produk Di Shopee. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/69>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pertama). Unitomo Press

- Kristian, R. D., & Sugiharto, D. S. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. 5(2), 1–7.
- Linardi, E. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Di BCA Rungkut Surabaya. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Lutfia, W. K., & WulanSari N (2024) Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction Pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang. JURNAL NAWASENA Vol 3 No. 1 (April 2024) – E-ISSN: 2828-9110 P-ISSN: 2828-9536
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9).
- Ningsih, S. M., dan Segoro, W. (2014). The Influencer of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *ProcediaSo- cial and Behavioral Sciences*, 143, 1015- 1019.
- Nur, S. A., Darpito, H. A & Warsiki A.Y.N (2022) Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty yang dimediasi Customer Satisfaction.
- Nurmansyah. (2018) pengantar manajemen pemasaran. Unilak Press. Pekanbaru
- Octabriyatiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using Systems Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84.
- Oscar, Y., dan Keni. (2019). Pengaruh Brand Im- age, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- 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>

- Pardede, P. A., & Ramli R (2024) Citra Merek terhadap Customer Loyalty melalui pelanggan kepuasan pada Pengguna Produk Tupperware di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JOMB) Volume 6, Nomor 3 Bahasa Indonesia: Mei–Juni Tahun 2024 P-Jurnal Ilmiah Terapan: 2656-8918 Bahasa Inggris:-ISSN: 2684-8317*
- Park, J., & Kim, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493>
- Rahmawati, A. Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung Umbul Pengging Boyolali). *July*, 1–23.
- Sawitri, D, T, A, G, I., dan Rahanatha, B, G. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
- Simanjuntak, D. C. Y., dan Purnama, Y. P. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Simanjuntak, D. C. Y., dan Purnama, Y. P. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/4795>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.