

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SINERGI TEKNOGLOBAL PERKASA**

Tesis

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

WIDYA ANGGIT P

NIM. 20402300342

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

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SINERGI TEKNOGLOBAL
PERKASA**

Disusun Oleh :

WIDYA ANGGIT P

NIM: 20402300342

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan kehadapansidang panitia ujian Tesis Program

Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 2 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK. 210492029

HALAMAN PENGESAHAN

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SINERGI
TEKNOGLOBAL PERKASA**

Disusun Oleh :

WIDYA ANGGIT P

NIM: 20402300342

**Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 9
Desember 2024**

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIK. 210492029

Penguji I,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

Penguji II,



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si.

NIK. 210491026

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 9 Desember 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WIDYA ANGGIT P

NIM : 20402300342

Jurusan : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa tesis dengan judul **“PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SINERGI TEKNOGLOBAL PERKASA”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 9 Desember 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis yang diajukan merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Magister Manajemen baik itu di Universitas Islam Sultan Agung maupun di tempat lainnya). Tesis ini berisi rumusan dan gagasan dari penulis tanpa bantuan pihak manapun kecuali atas arahan dosen pembimbing. Dalam Tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Semarang, 9 Desember 2024

Yang Memberi Pernyataan



(WIDYA ANGGIT P)

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WIDYA ANGGIT P

NIM : 20402300342

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

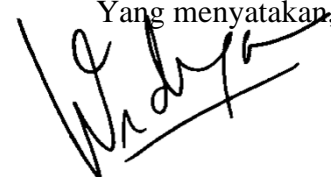
“PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SINERGI TEKNOGLOBAL PERKASA ”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung 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 dikemudian 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, 9 Desember 2024

Yang menyatakan,



(WIDYA ANGGIT P)

ABSTRAK

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan yang berakhir pada loyalitas pelanggan. Loyalitas ini sangat penting karena menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden yang merupakan pelanggan aktif perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang positif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa untuk meningkatkan strategi layanan pelanggan, serta berkontribusi pada literatur mengenai loyalitas pelanggan di industri teknologi dan keamanan.

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Pengalaman pelanggan

ABSTRACT

In the era of increasingly fierce business competition, companies are required to provide the best service to meet customer expectations. Service quality is one of the main factors in building long-term relationships between the company and its customers. Quality service is able to create satisfaction that ends in customer loyalty. This loyalty is very important because it is the key to the company's success in maintaining and expanding market share. This study aims to analyze the influence of service quality and customer experience on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, in PT. Synergy of Perkasa Technoglobal. A quantitative approach was used in this study, with data collection through questionnaires distributed to 120 respondents who were active customers of the company. The results of the study show that the quality of service and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has also been shown to mediate the relationship between service quality, customer experience, and customer loyalty. This conclusion emphasizes the importance of consistent service quality and a positive customer experience in building long-term relationships with customers. This research is expected to provide insight into PT. Synergy of Teknoglobal Perkasa to improve customer service strategies, as well as contribute to literature on customer loyalty in the technology and security industry.

Keywords : Customer loyalty, Customer satisfaction, Service quality, Customer experience

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahiraabbil'alamin, Maha Besar ALLAH yang karena izin dan Ridho-Nyalah penulisan proposal yang berjudul “PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SINERGI TEKNOGLOBAL PERKASA ”: ini pun dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si, sebagai dosen pembimbing dalam membuat tesis ini yang dengan ikhlas telah membimbing dan memberikan dorongan serta masukan selama pembuatan tesis ini.
2. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si, selaku dosen Penguji I dan Prof. Dr. Mutamimah, SE,M.Si, selaku dosen Penguji II pada sidang seminar proposal maupun pada sidang tesis.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, Msi, selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
5. Kedua orang tua Bapak dan Ibu serta istri dan anak-anakku, yang telah tulus ikhlas memberikan doa, cinta, perhatian sertadukungan moral bagi penulis.
6. Teman-teman kuliah Magister Manajemen UNISSULA

khususnya angkatan 79 yang selalu memberi semangat dan

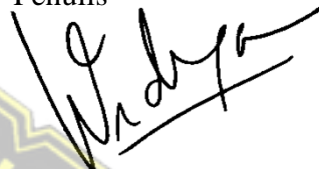
dukungan.

7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

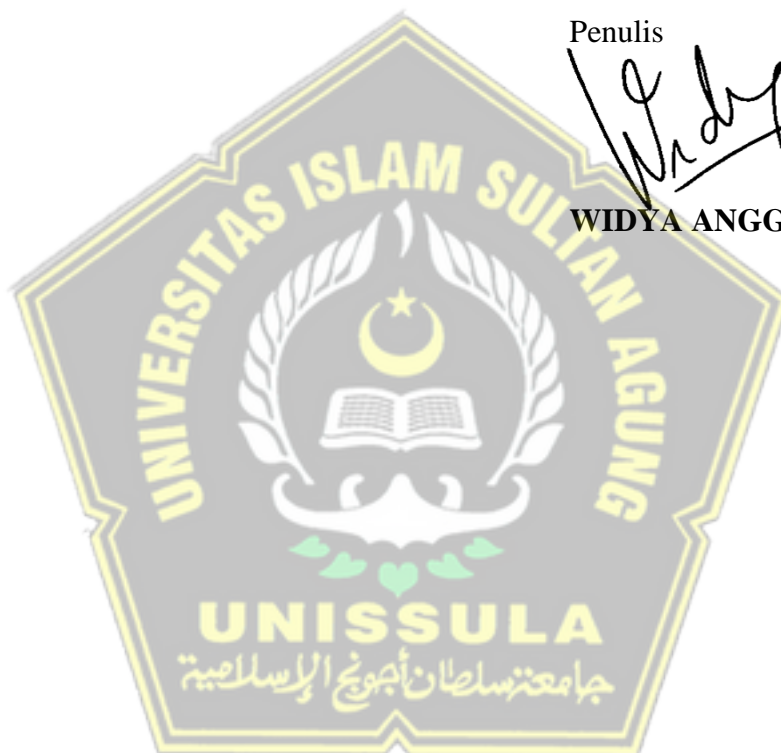
Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas semua amal kebaikan mereka.

Semarang, 9 Desember 2024

Penulis



WIDYA ANGGIT P



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.2 Pengalaman Pelanggan.....	17

2.1.3 Kualitas Pelayanan	20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.2 Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.2.5 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
2.5 Model Empirik Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.6 Metode Analisis Data.....	49
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel	49
3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)	51
3.6.3 Pengujian Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	57
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model).....	61
4.2.2 Hasil Inner Model	64
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.4 Indirect Effect.....	69
4.2.5 R Square.....	69
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
4.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	72
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
4.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Manajerial	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	82
DAFTAR PUSTAKA	83

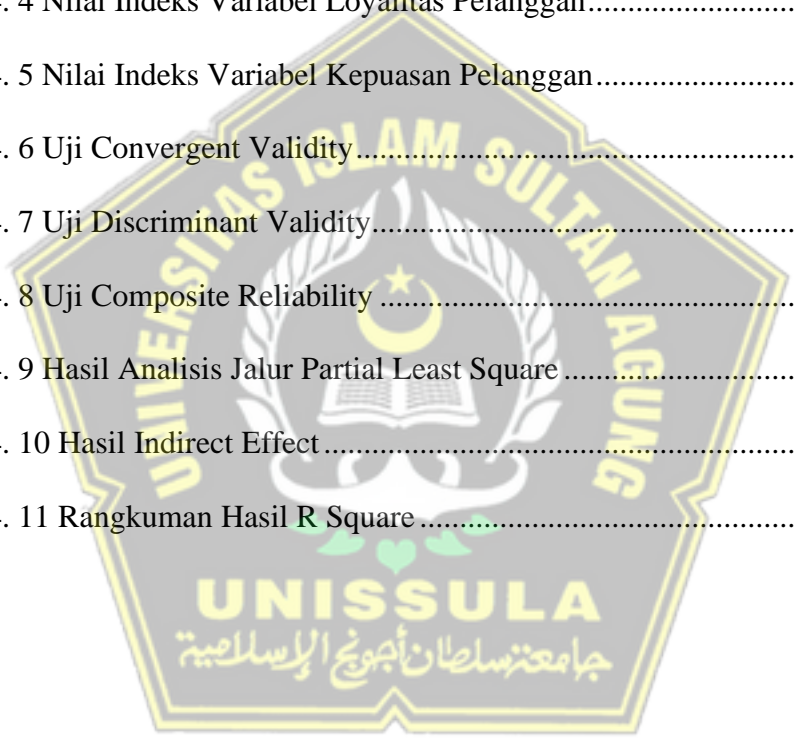
KUESIONER..... 87

LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk & Layanan di Pt.Sinergi Teknoglobal Perkasa.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden	56
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel Pengalaman Pelanggan	59
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity.....	61
Tabel 4. 7 Uji Discriminant Validity.....	63
Tabel 4. 8 Uji Composite Reliability	64
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square	65
Tabel 4. 10 Hasil Indirect Effect.....	69
Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil R Square	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Partner Pt.Sinergi Teknoglobal Perkasa.....	4
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	43



DAFTAR LAMPIRAN

Tabulasi Data

Kualitas Pelayanan

No.	KUALITAS PELAYANAN				
	x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.1.4	x.1.5
1	4	3	4	4	5
2	5	5	4	3	4
3	3	5	5	3	5
4	4	4	5	5	3
5	4	3	4	4	5
6	4	5	4	3	3
7	4	3	5	5	4
8	5	3	4	5	3
9	4	3	5	3	4
10	5	3	3	5	3
11	5	4	4	3	5
12	4	5	4	5	4
13	4	3	3	5	5
14	4	3	4	4	4
15	1	3	3	3	3
16	3	2	3	2	1
17	3	3	1	3	1
18	2	2	3	3	3
19	2	2	2	1	2
20	1	1	3	1	1
21	3	2	1	2	1
22	3	3	2	3	1
23	2	2	1	1	1
24	2	3	2	3	2
25	5	4	5	3	5
26	3	3	5	3	3
27	4	5	5	4	5
28	5	3	3	5	3
29	4	5	4	3	3
30	5	5	5	3	3
31	5	5	5	3	4
32	5	4	3	4	3
33	4	5	3	4	5
34	5	4	5	5	4
35	4	3	4	3	4
36	5	3	4	3	3
37	4	5	5	5	5

38	4	5	5	3	4
39	3	4	4	4	4
40	3	5	5	3	5
41	5	4	5	5	4
42	4	5	5	4	4
43	3	3	3	5	3
44	5	5	3	4	3
45	4	4	5	5	4
46	3	5	4	4	5
47	4	3	5	4	4
48	4	3	4	4	3
49	3	5	5	5	5
50	5	4	5	3	3
51	4	3	4	3	5
52	5	4	5	4	4
53	3	3	4	4	5
54	3	3	5	3	5
55	4	3	5	5	3
56	3	4	5	4	4
57	4	3	3	5	3
58	3	4	4	3	3
59	5	4	5	4	5
60	5	5	4	5	4
61	3	5	5	4	5
62	4	5	4	5	3
63	4	3	5	3	3
64	4	3	5	3	5
65	4	5	5	3	3
66	5	5	5	5	5
67	3	4	5	3	4
68	3	4	5	4	3
69	4	3	5	5	5
70	5	3	3	3	5
71	3	4	3	3	3
72	4	3	5	5	5
73	5	3	3	5	4
74	4	3	5	4	5
75	3	4	3	3	3
76	3	5	4	3	3
77	5	3	4	5	5
78	5	5	4	3	5
79	4	5	5	5	5
80	3	5	3	4	3
81	3	5	5	3	3
82	5	3	5	5	5

83	4	5	5	4	3
84	3	5	3	3	4
85	5	3	4	4	3
86	3	3	5	4	3
87	4	4	5	3	4
88	4	5	5	3	5
89	5	4	5	5	4
90	5	4	3	5	4
91	4	3	3	3	4
92	4	3	4	3	4
93	5	4	5	5	5
94	5	4	4	4	4
95	3	4	4	3	4
96	4	5	3	5	4
97	5	4	5	5	4
98	4	5	5	4	3
99	4	3	3	5	4
100	4	4	5	3	4
101	3	5	3	3	5
102	5	5	4	5	4
103	3	5	5	5	4
104	3	4	4	3	5
105	5	5	4	5	5
106	4	3	3	3	4
107	3	5	5	4	3
108	4	5	5	5	5
109	1	1	2	1	2
110	2	2	2	1	1
111	1	1	1	1	1
112	2	1	1	1	2
113	2	2	2	1	1
114	1	2	2	1	1
115	2	1	1	1	1
116	2	1	1	1	2
117	1	1	1	1	2
118	1	1	1	2	2
119	2	1	1	2	1
120	2	1	1	1	2

Pengalaman Pelanggan

No.	PENGALAMAN PELANGGAN			
	x.2.1	x.2.2	x.2.3	x.2.4
1	5	5	3	4

2	5	3	4	3
3	4	3	4	5
4	5	3	3	3
5	5	5	4	5
6	3	3	3	3
7	5	3	3	4
8	5	4	4	5
9	4	5	3	5
10	4	5	3	5
11	4	3	3	3
12	3	4	5	5
13	3	5	5	4
14	5	3	4	4
15	3	1	1	2
16	1	3	2	1
17	1	3	2	3
18	2	3	1	2
19	3	1	2	3
20	1	3	1	3
21	3	3	3	3
22	2	1	1	3
23	1	3	2	3
24	3	2	1	2
25	3	3	3	3
26	4	5	5	4
27	4	4	3	3
28	4	5	5	3
29	3	5	5	3
30	4	4	5	5
31	5	5	3	3
32	4	3	5	5
33	4	4	3	4
34	5	5	5	4
35	5	3	5	4
36	3	5	5	5
37	3	4	4	4
38	4	3	3	3
39	4	3	4	4
40	4	3	5	4
41	4	3	3	4
42	3	3	5	3
43	5	4	4	3
44	4	3	5	3
45	4	3	4	3
46	4	5	4	4

47	3	3	4	4
48	3	5	5	5
49	3	5	5	3
50	5	5	4	3
51	3	4	4	5
52	4	5	5	3
53	5	3	4	5
54	5	3	4	4
55	4	5	4	5
56	3	3	3	3
57	5	5	3	5
58	5	5	4	4
59	5	4	5	5
60	4	5	3	4
61	5	5	3	3
62	4	5	3	5
63	3	3	3	4
64	4	3	4	5
65	4	3	3	3
66	5	5	3	3
67	3	4	5	5
68	3	3	5	3
69	5	3	5	4
70	5	3	5	4
71	4	3	4	4
72	3	4	4	4
73	5	5	4	4
74	5	3	3	4
75	5	4	5	4
76	4	4	3	4
77	5	4	5	5
78	5	4	5	5
79	3	3	5	4
80	4	5	5	5
81	5	3	4	3
82	4	4	3	5
83	5	5	5	3
84	4	3	5	3
85	3	4	5	4
86	3	4	5	4
87	4	4	3	3
88	4	4	4	3
89	4	4	3	4
90	4	5	4	5
91	3	3	5	4

92	3	3	4	4
93	5	3	5	3
94	5	4	5	3
95	3	3	5	3
96	4	3	3	5
97	5	4	3	4
98	5	3	5	3
99	4	3	4	3
100	5	3	4	4
101	5	3	4	3
102	3	5	4	3
103	5	3	4	5
104	4	3	3	3
105	4	5	4	3
106	5	4	4	3
107	4	4	5	4
108	5	5	4	5
109	1	2	2	1
110	1	2	2	2
111	1	1	2	1
112	1	2	2	1
113	2	1	1	2
114	1	1	2	1
115	2	1	1	2
116	1	1	2	1
117	2	1	1	1
118	1	2	1	1
119	1	1	1	2
120	2	2	1	1

Loyalitas Pelanggan

No.	LOYALITAS PELANGGAN			
	y.1.1	y.1.2	y.1.3	y.1.4
1	4	4	5	3
2	5	3	4	3
3	5	5	3	4
4	3	5	4	4
5	4	5	5	3
6	3	3	4	5
7	5	5	3	3
8	3	3	5	4
9	4	5	4	3
10	4	4	4	4

11	3	4	5	4
12	4	4	4	3
13	5	3	5	5
14	3	4	4	3
15	3	3	2	1
16	2	3	2	2
17	3	1	2	3
18	3	1	3	3
19	1	2	3	3
20	2	3	3	1
21	2	3	1	3
22	3	1	3	3
23	2	3	1	1
24	3	2	2	2
25	4	4	4	5
26	4	4	4	5
27	5	3	3	5
28	4	3	4	3
29	4	3	3	3
30	4	5	4	3
31	4	3	3	4
32	5	5	5	4
33	5	5	4	3
34	4	3	4	4
35	5	3	5	3
36	4	3	4	5
37	4	4	4	5
38	5	3	3	3
39	4	4	3	3
40	4	4	5	3
41	3	4	4	5
42	3	5	5	5
43	5	4	4	3
44	5	3	4	4
45	4	4	4	3
46	5	4	5	4
47	3	3	3	3
48	5	4	3	3
49	5	4	5	3
50	3	3	4	4
51	5	4	5	4
52	4	5	4	4
53	5	4	5	3
54	3	5	4	5
55	5	5	4	5

56	3	3	4	4
57	5	4	3	5
58	5	4	3	4
59	5	5	4	5
60	5	4	5	5
61	5	4	3	4
62	3	4	4	5
63	5	4	4	5
64	4	5	4	3
65	4	5	4	3
66	4	3	5	3
67	5	3	4	5
68	4	3	3	3
69	4	3	3	3
70	3	4	3	4
71	3	5	3	3
72	5	5	4	3
73	5	5	5	4
74	3	4	5	3
75	4	5	5	3
76	3	5	4	5
77	3	4	4	3
78	3	5	5	5
79	4	3	3	4
80	4	4	4	5
81	5	3	4	4
82	5	5	3	3
83	5	5	5	4
84	3	5	3	5
85	3	3	3	3
86	5	5	4	4
87	4	3	3	3
88	5	5	3	4
89	4	3	4	4
90	4	3	4	5
91	4	5	5	5
92	3	5	3	5
93	5	5	5	4
94	3	3	3	3
95	5	4	3	3
96	3	4	3	4
97	3	3	3	3
98	4	3	4	4
99	5	3	5	5
100	5	4	4	4

101	5	3	5	3
102	5	3	3	5
103	4	5	5	4
104	4	5	4	4
105	5	3	3	3
106	3	5	4	3
107	3	4	5	4
108	3	5	4	3
109	1	1	1	2
110	2	2	2	2
111	1	2	1	2
112	2	2	2	2
113	2	2	1	2
114	2	1	1	1
115	1	1	2	1
116	2	2	2	2
117	1	2	2	1
118	2	2	2	2
119	1	2	2	2
120	1	1	2	2

Kepuasan Pelanggan

No.	Kepuasan Pelanggan		
	z.1.1	z.1.2	z.1.3
1	3	4	5
2	5	5	3
3	4	3	3
4	4	5	3
5	3	4	4
6	3	3	3
7	5	3	3
8	3	5	4
9	3	3	4
10	5	4	3
11	5	4	4
12	4	5	3
13	5	3	4
14	5	5	4
15	3	3	1
16	2	3	3
17	2	1	3
18	2	2	3
19	2	2	3

20	1	2	3
21	2	1	1
22	3	1	2
23	2	2	2
24	3	2	3
25	5	5	3
26	3	5	5
27	5	5	5
28	3	3	3
29	3	3	5
30	4	5	3
31	3	4	3
32	3	4	5
33	4	3	5
34	4	3	5
35	4	4	3
36	3	5	5
37	3	3	4
38	4	3	4
39	4	3	4
40	3	5	5
41	3	3	5
42	3	3	5
43	4	4	3
44	3	4	4
45	5	3	5
46	5	5	5
47	4	4	4
48	4	5	4
49	4	4	5
50	5	4	5
51	3	3	4
52	3	3	3
53	5	3	4
54	4	5	3
55	4	3	4
56	4	4	4
57	5	3	3
58	4	5	3
59	3	3	5
60	5	3	4
61	4	5	3
62	5	4	4
63	4	3	3
64	4	4	4

65	3	5	5
66	3	4	4
67	5	3	5
68	4	4	4
69	5	5	5
70	3	5	4
71	3	5	5
72	4	4	3
73	3	4	3
74	5	3	3
75	3	4	4
76	4	5	4
77	4	4	3
78	5	3	5
79	3	5	5
80	3	3	3
81	4	4	4
82	4	3	3
83	4	4	4
84	4	3	3
85	3	4	5
86	4	3	5
87	3	4	5
88	3	4	4
89	3	4	3
90	5	3	5
91	3	5	5
92	4	3	5
93	3	5	4
94	3	4	4
95	4	3	5
96	3	4	3
97	4	5	5
98	3	3	5
99	3	3	4
100	3	5	5
101	5	4	5
102	5	3	4
103	5	3	5
104	5	5	5
105	4	4	5
106	3	5	5
107	5	5	4
108	3	3	5
109	2	1	2

110	2	1	1
111	1	2	2
112	2	1	2
113	1	1	2
114	2	1	2
115	2	2	2
116	2	1	2
117	2	2	1
118	2	2	2
119	2	2	2
120	2	2	1

Composite Reliability

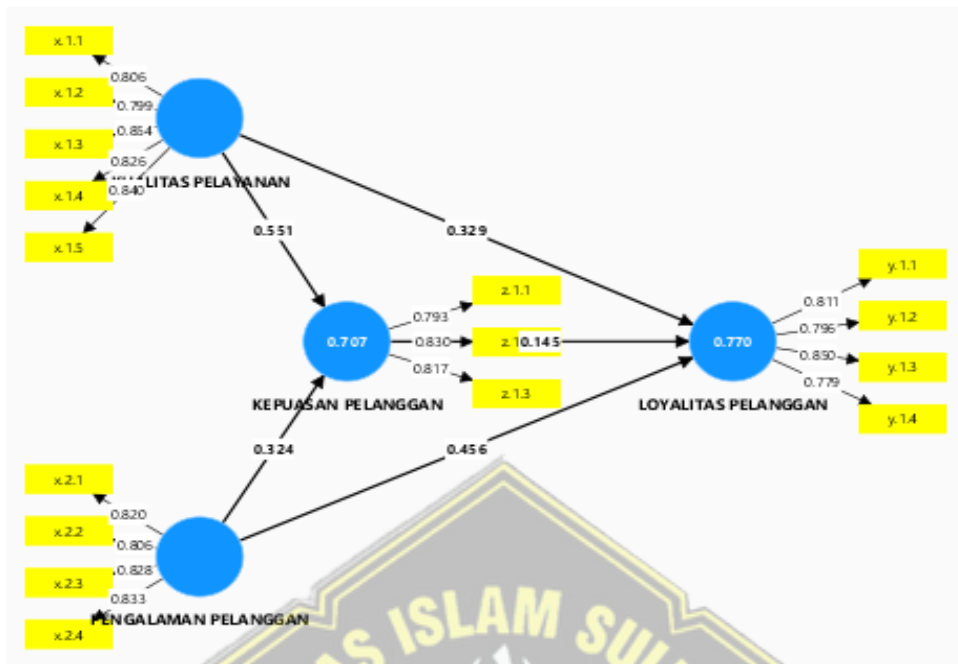
Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEPUASAN PELANGGAN	0.744	0.744	0.855	0.662
KUALITAS PELAYANAN	0.883	0.885	0.914	0.682
LOYALITAS PELANGGAN	0.824	0.827	0.884	0.655
PENGALAMAN PELANGGAN	0.840	0.841	0.893	0.675

R Square

R-square - Overview	
	R-square
KEPUASAN PELANGGAN	0.707
LOYALITAS PELANGGAN	0.770

Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.145	0.139	0.086	1.694	0.090
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.551	0.549	0.094	5.864	0.000
KUALITAS PELAYANAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.329	0.330	0.083	3.975	0.000
PENGALAMAN PELANGGAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.324	0.326	0.097	3.342	0.001
PENGALAMAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.456	0.460	0.077	5.889	0.000



Result for outer loadings

Outer loadings - Matrix

	KEPuasan PELANGGAN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN	PENGALAMAN PELANGGAN
x.1.1		0.806		
x.1.2		0.799		
x.1.3		0.854		
x.1.4		0.826		
x.1.5		0.840		
x.2.1				0.820
x.2.2				0.806
x.2.3				0.828
x.2.4				0.833
y.1.1			0.811	
y.1.2			0.796	
y.1.3			0.850	
y.1.4			0.779	
z.1.1	0.793			
z.1.2	0.830			
z.1.3	0.817			

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan yang berakhir pada loyalitas pelanggan. Loyalitas ini sangat penting karena menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Selain kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan juga menjadi aspek penting yang menentukan persepsi pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan inilah yang nantinya mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada berakhirnya bisnis, tetapi juga mempengaruhi pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Loyalitas merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi kinerja serta pertumbuhan berkelanjutan dari perusahaan sehingga loyalitas perlu dikembangkan oleh

perusahaan dengan melakukan usaha-usaha yang dapat membangun loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan (Yum dan Yoo,2023). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan memberikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini akan membantu perusahaan untuk terus berkembang tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam industri yang kompetitif, seperti teknologi dan layanan keamanan yang menjadi fokus PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Stadi yang dilakukan oleh Felicia dkk (2024) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono, A. (2021) yang menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa (STP) adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan layanan keamanan. Perusahaan ini menyediakan berbagai solusi teknologi, mulai dari sistem keamanan hingga solusi jaringan untuk berbagai sektor bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan di industri ini, STP harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Tabel 1. 1 Produk & Layanan di Pt.Sinergi Teknoglobal Perkasa

Produk & Layanan	Penjelasan
Infrastrukturict	Spesialis dalam memberikan solusi infrastruktur IT mutakhir. Kami menyesuaikan solusi yang dirancang khusus untuk memastikan efisiensi dan kesiapan terhadap pertumbuhan serta kemajuan teknologi di masa depan. <ul style="list-style-type: none"> • Desain Arsitektur Netwok • Instalasi Network • Manajemen Netwok
Unified Security Systems	Secara mulus mengintegrasikan CCTV, AccessControl, Under Vehicle Scanner, License PlateRecognition, Perimeter Intrusion

	<p>Detection System dan sistem security lainnya ke dalam satu platform yang intuitif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experience security without compromise
Sistem Access Control	<p>Platform terintegrasi untuk sistem kontrol akses, melayani kebutuhan keamanan Anda mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks.</p>
Under Vehicle Inspection System	<p>Teknologi inspeksi bawah kendaraan canggih untuk keamanan post pemeriksaan. Terintegrasi dengan sistem ANPR, face capture, dan barrier gate. Solusi lengkap yang menyeluruh untuk meningkatkan keamanan dan efisiensi.</p>
Airport Operational Control Center (AOCC)	<p>Central Hub untuk mengelola semua aktivitas operasional di bandara. Pusat kontrol yang vital ini berfungsi sebagai pusat saraf bandara, di mana setiap sistem operasional yang penting untuk kelancaran fungsi harian bandar dipantau dan dikelola.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevate airport's operational excellence
Seamless Check-In & Boarding	<p>Revolusi operasi bandara dengan Departure Control Tool. Satu alat, semua maskapai – menyederhanakan proses check-in dan boarding untuk pengalaman penumpang yang lancar.</p>
Border Control Solution “The Autogate”	<p>Solusi Automated Border Control kami menangkap data biometrik secara real-time dan menggabungkannya dengan otentikasi dokumen perjalanan yang kuat. Dengan pencocokan biometrik canggih, solusi ini menawarkan interaksi manusia-mesin yang efisien, mempercepat proses perjalanan, dan memudahkan aliran antrean. Melalui Digital Identity Management Platform kami, pihak berwenang mendapatkan wawasan langsung tentang verifikasi identitas, pemeriksaan latar belakang, dan pemprofilan berbasis risiko.</p>
Entrance Automation System	<p>Menciptakan integrasi pintu masuk yang aman, efisien, dan elegan yang dapat bekerja dengan lancar dengan sistem kontrol akses apa pun.</p> <ul style="list-style-type: none"> • RFID Card • Fingerprint • QR Code Scanner • Face Recognition
Digital Signage Displays & Screens	<p>Empowering Your Business with Attention Grabbing Display Technologies</p> <p>Di lanskap bisnis yang cepat dan kompetitif saat ini, menarik perhatian audiens Anda sangat penting.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video Walls • Digital Signage • Videotron
Apis, Internet Of Things & Analytics Systems	<p>Bagi perusahaan modern, perangkat lunak adalah kunci nilai. Kami menyediakan solusi inovatif untuk modernisasi dengan kontrol plane yang dapat dikonfigurasi untuk fungsi dan manajemen perangkat jaringan, mendukung microservices, API, dan service mesh.</p> <p>Fokus kami adalah memastikan aliran data yang mulus dan komunikasi yang efisien antar individu, departemen, sistem, dan perangkat.</p>
Digital Two-Way Radio Systems	<p>Terrestrial Trunked Radio (TETRA), sebelumnya dikenal sebagai Trans-European Trunked Radio, adalah standar Eropa yang mapan untuk sistem radio trunked. Sistem radio mobile profesional ini dan spesifikasi transceiver dua arah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan komunikasi lembaga pemerintah, layanan darurat (termasuk polisi, pemadam kebakaran, dan layanan ambulans) untuk jaringan keselamatan publik, personel transportasi kereta untuk komunikasi di dalam kereta, layanan transportasi, dan aplikasi militer.</p>

Sumber: Pt. Sinergi Teknogloba Perkasa

Pada table 1.1 di atas menjelaskan berbagai solusi teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh perusahaan, mencakup berbagai aspek infrastruktur IT dan keamanan. Mereka menyediakan desain, instalasi, dan manajemen jaringan untuk memastikan efisiensi dan pertumbuhan teknologi. Sistem keamanan terintegrasi mencakup CCTV, kontrol akses, inspeksi kendaraan, dan sistem deteksi intrusi untuk keamanan yang menyeluruh. Solusi untuk bandara termasuk pusat kontrol operasional dan alat check-in serta boarding yang menyederhanakan proses perjalanan. Selain itu, mereka menawarkan solusi kontrol perbatasan otomatis yang menggabungkan biometrik dan otentikasi dokumen untuk mempercepat alur proses. Untuk kebutuhan akses dan otomatisasi pintu masuk, mereka menyediakan berbagai teknologi seperti RFID, sidik jari, pemindai QR, dan pengenalan wajah. Digital signage dan sistem tampilan lainnya membantu bisnis menarik perhatian dengan teknologi display canggih, sementara sistem radio dua arah TETRA mendukung komunikasi kritis untuk layanan darurat dan aplikasi militer.



Gambar 1. 1 Partner Pt.Sinergi Teknoglobal Perkasa

Pada Gambar 1.1 tersebut menunjukkan berbagai perusahaan yang menjadi mitra PT Sinergi Teknoglobal Perkasa. Beberapa perusahaan yang menjadi partner ini bergerak di bidang teknologi, keamanan, komunikasi, dan sistem kontrol. Di

antaranya adalah Vision-Box, TAV Technologies, Hytera, SecureOne, Samsung, Atos, Software AG, dan ASUS. Kerja sama dengan perusahaan-perusahaan tersebut mencerminkan fokus PT Sinergi Teknogloba Perkasa dalam menyediakan solusi teknologi canggih dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dalam skala lokal maupun internasional.

Layanan yang memuaskan konsumen harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk membentuk loyalitas yang sesungguhnya (Sangadji & Sopiah, 2013). Indrasari (2019) menyatakan bahwa konsistensi perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing merupakan salah satu cara utama untuk memertahankan perusahaan jasa agar harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh STP menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang tepat waktu, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan laporan internal perusahaan, masih terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang dinilai kurang memuaskan, terutama dalam hal kurangnya waktu dan tanggapan terhadap masalah teknis yang mereka hadapi. Kualitas pelayanan melibatkan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan proses pembelian, kejelasan informasi produk atau layanan, dan ketersediaan dukungan pelanggan (Daeli et al., 2021).

Selain kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas mereka terhadap STP. Pengalaman ini mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses awal penawaran hingga dukungan pasca-penjualan. Pengalaman yang positif akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berujung pada berkurangnya loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil langsung dari kualitas pelayanan dan pengalaman yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan yang tinggi secara umum berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dengan pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Liung & Syah, 2023). Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, sementara yang tidak puas cenderung beralih ke pesaing. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai faktor mediasi antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Sugiharto, S dkk (2020) Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Penelitian yang dilakukan oleh Sucihati & Suhartini (2022) menjelaskan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Bedahalnya penelitian yang dilakukan oleh

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, yang terus berupaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri teknologi dan keamanan, masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan, yang mencakup seluruh proses interaksi dengan perusahaan, memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan berdampak pada perilaku pembelian kembali dimasa yang akan datang dan membentuk sikap loyal pelanggan (Kristanto & Adiwijaya, 2018). Pengalaman ini dapat berupa proses komunikasi, kualitas layanan teknis, serta dukungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah transaksi dilakukan. Jika pengalaman ini positif, pelanggan akan merasa lebih terikat dengan perusahaan dan lebih mungkin untuk tetap loyal. Studi yang dilakukan oleh Tooy, S. (2024) menjelaskan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan penelitian oleh Lady & Selvia (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Susanti (2022) dimana pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada saat ini, PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa diharapkan mampu merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memperhatikan setiap titik interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen STP dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri teknologi dan layanan keamanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa dalam meningkatkan kualitas layanannya dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Studi yang dilakukan oleh Lathifah. U & Silvianita. A (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen beda halnya penelitian yang dilakukan oleh Nasution. Rahma & Jannah (2024) menjelaskan bahwa Pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas, PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa dapat memformulasikan langkah-langkah strategi yang lebih tepat untuk menghadapi persaingan di masa depan. Hal ini sangat penting mengingat perkembangan teknologi yang cepat dan kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi terhadap layanan yang diberikan.

Dengan adanya loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggannya, namun juga memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kualitas pelayanan dan pengalaman yang baik akan menjadi salah satu aset penting bagi PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa di masa mendatang.

Dalam konteks penelitian ini, akan dianalisis bagaimana PT. Sinergi Teknoglobal dapat memanfaatkan informasi dari teori-teori dan penelitian terkini untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui WoM.

1.2 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 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4 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 PT.SINERGI TEKNOGLOBAL PERKASA mengenai pentingnya kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam membangun

kepuasan dan Customer Loyalty. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika berperilaku secara teratur, seperti pelanggan membeli minimal dua kali pada kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan perusahaan untuk kurun waktu yang lama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wahyoedi & Saparso, 2019:24) dalam Nopitasari N dkk (2024).

Loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen karena merasa puas sehingga melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus. Menurut Tunggal (2008) pada Fajar R A (2022) loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas konsumen dan bukan merupakan suatu hal yang mudah.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi

dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2013)

Menurut Nopitasari N dkk (2024) loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaannya dalam bertransaksi kembali dengan menggunakan barang dan jasa secara terus menerus berdasarkan sikap yang menyenangkan dan umpan balik positif.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan usaha. Menurut Hasan (2015:121) dalam Gemina D dkk (2024), loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Customer loyalty merefleksikan tindakan perilaku yang berkembang dalam diri pelanggan lalu diikuti oleh kebiasaan pembelian ulang (Islamet al., 2021). Reliability dan Customer Satisfaction Reliability dianggap sebagai salah satu faktor fundamental layanan kualitas yang secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction adalah penting bahwa perusahaan bisnis memberikan layanan secara akurat di tempat pertama (Dahleez et al., 2021).

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun

loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2015).

Shaw dan Hamilton (2015: 103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) dalam Jannah S A dan Hayuningtias K A (2024) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana melakukan pembelian ulang alih-alih memilih merek pesaing atau menggunakan jasa mereka saat ini. Menurut Kolonio & Soepono (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi

perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014):

- 1) Persepsi Value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 2) Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 3) Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

- 4) Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang memengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 5) Reliability, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan persepsi value, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan reliability.

Griffin (2010), menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mengukur loyalitas pelanggan antara lain: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Pembelian lintas lini produk dan layanan; (3) merekomendasikan kepada orang lain (rujukan): pelanggan setia akan merujuk merek ke orang lain dengan WOM positif (dari mulut ke mulut); dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (retensi): pelanggan setia tidak akan mengubah preferensi merek mereka (dalam Bismo, dkk., 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk atau layanan untuk membeli atau memakai kembali dimasa yang akan datang.

Selain itu dengan adanya loyalitas pelanggan, penyedia produk atau layanan mendapatkan sikap positif dari pelanggan untuk merekomendasikannya ke kerabat atau teman terdekat Hafidz G P dan Amin A A (2024). Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,
2. Mereferensikan kepada orang lain,
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif. Konsep kepuasan pelanggan melibatkan evaluasi subjektif pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan ini tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk dan layanan tetapi juga dengan pengalaman keseluruhan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Landasan teori mengenai kepuasan pelanggan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kajian ini, akan dibahas berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, mulai dari definisi dasar, teori-teori yang relevan, hingga hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memahami

konsep-konsep ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

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 pangsakuan.

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 upaya interaksi orang lain yang langsung berkaitan dengan individu baik secara fisik, perilaku dan gaya hidup selama periode waktu yang lama.

Relation Experience, merupakan faktor yang mencakup interaksi dengan orang lain agar tercipta hubungan konsumen dengan lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang dapat ditinjau pada merek produk atau jasa tersebut

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen berkonsultasi barang atau jasa Mbete & Tanamal, (2020). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya pada sebagian besar waktu disebut juga perusahaan berkualitas. Definisi data menyatakan bahwa suatu pelayanan jasa akan dikatakan berkualitas jika jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan tersebut Wahyoedi et al., (2021).

Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat

dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik Susanti et al., (2019) dalam Hardiyanti dan Hakim L (2024).

Nasution (2015: 2) mengatakan bahwa kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan bahan jadi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sudarso (2012: 57), kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sika global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan

Menurut Kotler (2009) dalam Suhartono E (2024) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan yang berasal dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, pelanggan tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif

Parasuraman, et al., dalam wijaya dan sujana (2020) menyatakan terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu :

1. Reliabilitas atau Keandalan (Reliability) Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (Assurance) Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati Meliputi kemudahan dalam menjamin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik Meliputi kemudahan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan tertentu kepada konsumen dalam jangka waktu yang panjang berdasarkan pada perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas konsumen dan membina hubungan konsumen dengan sukses (Lovelock & Wirtz, 2011) dalam Punkyanti dan Seminari (2024).

Yuni Anita & Rahanatha (2015) dalam Punkyanti dan Seminari (2024) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu: *expected service* atau jasa yang diharapkan dan *perceived service* atau jasa yang dirasakan. Menurut Parasuraman et al (1988) dalam Siaputra H (2024) kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu :

1. *Tangible* adalah gambaran wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. *Tangible* dapat berupa fasilitas fisik restoran, peralatan, karyawan dan bangunan restoran.
2. *Reliability* adalah pelayanan yang bisa diandalkan dan akurat yang dijanjikan kepada konsumen. *Reliability* dapat berupa karyawan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan pesanan konsumen dan dapat melayani kebutuhan konsumen.
3. *Responsiveness* adalah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. *Responsiveness* dapat berupa kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan.

4. Assurance adalah kemampuan, pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Assurance dapat berupa penyajian makanan oleh karyawan dengan higienis, terjamin dan aman untuk dikonsumsi konsumen.

5. Empathy adalah kepedulian dan perhatian karyawan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan menunjukkan bahwa konsumen adalah tamu spesial. Empathy dapat berupa karyawan bertanya terkait saran dan kritik kepada konsumen sebagai masukan.

Kualitas layanan yang baik memiliki dampak positif yang kuat pada loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan tinggi cenderung dapat membangun kepercayaan pelanggan yang lebih setia dan berkomitmen, sehingga akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan mereka. Rekomendasi ini dapat membawa pelanggan baru dan juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada Pangesti dkk (2024).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Diana (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut: niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain, dan gethok tular positif. Kotler (2016: 138) menyatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

(atau hasil) terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas. definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil kinerja yang diterima setelah pembelian.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaian. Adisaputro (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dipersepsikan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka akan menjadi pelanggan akan puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan (Kotler & Keller, 2011).

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Kotler (2011) menyatakan bahwa ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut: 1) Sistem keluhan dan saran 2) Survei kepuasan pelanggan 3) Belanja siluman 4) Analisis pelanggan yang hilang.

Pendapat senada Tjiptono (2012) menyatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

1) Voice response

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2) Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau pelanggan kepada kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3) Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan yang dirasakan pelanggan antara harapan

pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk dan jasa yang diterima setelah melakukan pembelian.

(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) Kesiediaan memberikan rekomendasi.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan pelayanan, menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang dapat menjamin keberlangsungan usaha, dan kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan loyalitas tersebut.

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung akan kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Di sisi lain, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan berpaling ke kompetitor. Oleh karena itu, PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa harus memastikan bahwa setiap aspek dari pelayanannya, mulai dari responsivitas, kehandalan, hingga empati, berada pada tingkat yang optimal untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Felicia dkk (2024) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, pelanggan yang

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan respon maupun keahlian teknis, akan cenderung lebih setia terhadap perusahaan. Mereka akan lebih sering menggunakan layanan perusahaan dan cenderung tidak mencari alternatif di tempat lain. Penelitian yang dilakukan oleh Pratondo, K. (2024) memperlihatkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan yang diberikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat meminimalkan tingkat keluhan pelanggan. Dengan menanggapi keluhan secara cepat dan efektif, perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas, tetapi juga membantu PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa dalam membangun reputasi positif di mata masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto, S dkk (2020) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan yang unggul dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pelanggan tidak hanya akan melihat perusahaan sebagai penyedia layanan atau produk semata, tetapi sebagai mitra yang membantu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang sangat berpengaruh dalam menjaga loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami dan memenuhi harapan pelanggan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor teknologi, harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menghasilkan pengalaman positif untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Loyalitas pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kepuasan, tetapi juga melibatkan berbagai aspek seperti kualitas layanan, interaksi yang menyenangkan, dan solusi yang efektif terhadap masalah pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan memahami pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas mereka, guna menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Penelitian yang dilakukan oleh Tooy, S. (2024) menjelaskan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kualitas layanan adalah salah satu elemen utama dari pengalaman pelanggan yang mempengaruhi loyalitas. Di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, kualitas layanan meliputi responsivitas, efisiensi, dan kepakaran staf dalam menangani kebutuhan dan masalah pelanggan. Layanan yang cepat, efektif, dan

ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung lebih setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Interaksi yang menyenangkan dan positif antara pelanggan dan perusahaan memainkan peran penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang baik. Di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, interaksi ini meliputi komunikasi yang jelas dan transparan, serta penanganan keluhan yang profesional. Pengalaman positif dalam setiap interaksi meningkatkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan, yang dapat mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi dan kemungkinan untuk terus menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat. A & Zaini. A (2024) variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam menangani dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa harus memiliki mekanisme yang baik untuk menangani keluhan dan masalah yang timbul. Solusi yang memadai dan penanganan yang proaktif menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat memperbaiki persepsi pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka.

Konsistensi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan mengharapkan

pengalaman yang sama baiknya setiap kali mereka berinteraksi dengan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Ketidakpastian atau variasi dalam kualitas layanan dapat mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap interaksi memenuhi standar kualitas yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya berdampak pada loyalitas jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dan dihargai lebih cenderung untuk tetap setia dalam jangka waktu yang lama dan membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa harus fokus pada upaya untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan, karena hal ini berpotensi memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui loyalitas pelanggan yang kuat. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas operasional dan kualitas layanan perusahaan. PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, sebagai perusahaan yang beroperasi dalam sektor teknologi, memahami bahwa kepuasan

pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi sering kali menjadi indikator bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada hubungan jangka panjang yang bermanfaat.

Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka. Di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan melihat bagaimana pengalaman positif dapat memperkuat kesetiaan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing. Melalui pemahaman mendalam mengenai hubungan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Supertini dkk (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa berperan sebagai fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan nilai yang dirasakan. Dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga memperkuat

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Budiono, A. (2021) Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto, S dkk (2020) Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dan pengalaman positif yang berulang. Pelanggan yang puas cenderung tidak hanya kembali untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi pendukung aktif yang merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan peningkatan loyalitas yang signifikan, mengurangi churn rate, dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa meliputi kualitas produk, kecepatan layanan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Selain itu, aspek seperti komunikasi yang efektif dan penanganan keluhan juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Pengelolaan yang baik atas faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Sucihati & Suhartini (2022) menjelaskan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Memahami hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan memungkinkan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa untuk merancang strategi yang

lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan area yang mempengaruhi kepuasan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan meningkatkan loyalitas. Investasi dalam pelatihan karyawan, perbaikan proses layanan, dan pengembangan produk yang inovatif adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mencapai tujuan ini.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Dengan memastikan bahwa pelanggan merasa puas, perusahaan tidak hanya meningkatkan peluang untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga membangun basis pelanggan yang setia. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya perhatian yang terus-menerus terhadap kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis yang lebih luas untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di tengah dinamika industri yang terus berkembang pesat, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, sebagai pemain utama dalam sektor teknologi, menghadapi tantangan signifikan untuk memastikan bahwa setiap aspek layanan yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang superior berfungsi sebagai landasan bagi

perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks bisnis modern, kepuasan pelanggan tidak lagi hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan pada dasarnya mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, termasuk kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, dimensi kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji, sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka, mereka cenderung merasa puas dan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto, S dkk (2020) Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Daya tanggap, yang mencakup kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan, juga berperan penting dalam

mempengaruhi kepuasan. PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa perlu memastikan bahwa stafnya siap dan mampu memberikan solusi yang cepat dan efektif terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Respons yang cepat dan solusi yang memadai akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Teresa dkk (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi jaminan yang meliputi kompetensi, keramahan, dan kepercayaan yang diberikan oleh karyawan juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman dan puas ketika mereka yakin bahwa mereka berinteraksi dengan staf yang profesional dan berpengetahuan luas. Selain itu, empati, yaitu perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Staf yang menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan positif.

Bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan perusahaan berperan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, fasilitas yang bersih dan modern serta peralatan yang memadai dapat memberikan kesan profesionalisme dan kualitas yang tinggi. Semua faktor ini bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Dengan memahami dan mengelola berbagai dimensi kualitas pelayanan ini, PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Fokus pada perbaikan berkelanjutan dan responsif terhadap umpan balik pelanggan akan membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul dan memuaskan bagi pelanggan. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.5 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan. Di era digital saat ini, perusahaan perlu memahami bagaimana setiap interaksi pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. PT. Sinergi Teknological Perkasa, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, sangat memperhatikan aspek pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi layanan mereka. Mengelola pengalaman pelanggan secara efektif tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan tetapi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Sebagai perusahaan yang berfokus pada teknologi, PT. Sinergi Teknological Perkasa berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman pelanggan, mulai dari penggunaan produk hingga dukungan purna jual, dikelola dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai elemen dari pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap tingkat

kepuasan pelanggan di perusahaan ini. Dengan memahami pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lathifah. U & Silvianita. A (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh perjalanan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan, yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan dukungan purna jual. Di PT. Sinergi Teknological Perkasa, pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas teknis produk yang ditawarkan serta responsivitas tim dukungan teknis. Kualitas produk yang tinggi dan dukungan teknis yang cepat serta efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, karena pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka dipenuhi dengan baik dan masalah mereka ditangani dengan cepat.

Selain kualitas produk dan layanan, kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam pengalaman pelanggan. PT. Sinergi Teknological Perkasa memastikan bahwa produk mereka dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan. Jika pelanggan merasa kesulitan dalam menggunakan produk, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus-menerus mengoptimalkan desain produk dan menyediakan panduan yang jelas untuk membantu pelanggan dalam memanfaatkan produk secara maksimal.

Aspek lain dari pengalaman pelanggan adalah interaksi dengan layanan pelanggan. PT. Sinergi Teknological Perkasa berfokus pada memberikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, termasuk melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan live chat. Interaksi yang positif dengan layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara interaksi yang negatif dapat mengurangi tingkat kepuasan dan merusak reputasi perusahaan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tim layanan pelanggan adalah langkah penting untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten.

Pentingnya pengalaman pelanggan juga mencakup aspek pemeliharaan dan perbaikan produk. Pelanggan yang mengalami masalah dengan produk mereka mengharapkan solusi yang cepat dan efisien. PT. Sinergi Teknological Perkasa harus memastikan bahwa proses pemeliharaan dan perbaikan dilakukan dengan standar yang tinggi untuk meminimalkan ketidaknyamanan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkat jika masalah mereka diatasi dengan cepat dan profesional, sementara proses yang lambat atau tidak memadai dapat menurunkan tingkat kepuasan.

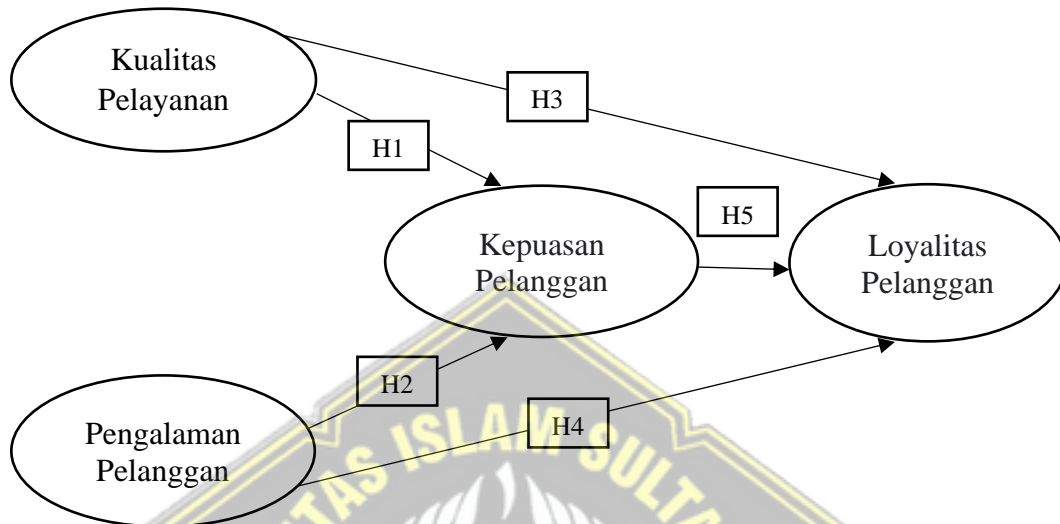
Secara keseluruhan, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sinergi Teknological Perkasa sangat signifikan. Dengan memastikan bahwa setiap elemen dari pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dari pengalaman pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi dan mempertahankan

keunggulan kompetitif di industri teknologi yang sangat kompetitif. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: Pengalaman Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan



2.5 Model Empirik Penelitian



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H5: Pengalaman Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

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 Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

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 pelanggan aktif di PT.Sinergi Teknoglobal Perkasa. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120. 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 PT.Sinergi Teknoglobal Perkasa yang sudah berlangganan selama 1 tahun. Rumus pengambilan sampel dapat menggunakan rumus menurut Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0.1)^2}$$

$$n = 54.54$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir, $e = 0.1$

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT.Sinergi Teknoglobal Perkasa sebesar 55 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek 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 PT.Sinergi Teknoglobal Perkasa.
- 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 membelid dan menggunakan perlengkapan di PT.Sinergi Teknoglobal Perkasa.

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. Studi 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 perusahaandi PT.Sinergi Teknoglobal Perkasa.

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	Kualitas Pelayanan (X1)	Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketentuan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Pasuruman et al, 2008) dalam Nurmansyah (2018)	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empati	Skala Likert 1 s/d 5

2	Pengalaman Pelanggan (X2)	<p>Customer Experience adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang menimbulkan sebuah pengalaman</p> <p>Schmitt dalam Violeta & Farida (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Pengakuan pelanggan 3. Personalisasi 4. Pemecahan masalah 	Skala Likert 1 s/d 5
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	<p>Customer satisfaction adalah hasil komparasi antara harapan dan hasil yang didapat dalam menggunakan produk atau jasa, jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas</p> <p>Menurut menurut Indrasari (2019:92)</p>	<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	Loyalitas Pelanggan (Y2)	<p>Loyalitas konsumen diartikan sebagai kebiasaan perilaku pembelian berulang, keterlibatan tinggi, dan komitmen terhadap pilihan, yang ditandai dengan mencari informasi dari luar, dan mengevaluasi alternatif</p> <p>(Djuniardi et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan pembelian berulang 2. merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa 3. tidak ada niatan untuk pindah ke produk lain 4. membicarakan hal-hal yang positif 	Skala Likert 1 s/d 5

3.6 Metode Analisis 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 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 =Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 =Pengalaman Pelanggan

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 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 R^2 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 crossloading dengan variabel laten. 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. Composite Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common latent (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. InnerModel

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q-square predictive relevance 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 karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan dengan melalui *Google Form* sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 responden yaitu total anggota karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. 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

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	80	66,7%
	Perempuan	40	33,3%
Usia Responden	20 – 30	15	12,5%
	31 – 40	75	62,5%
	41 – 50	30	25%
Tingkat Pendidikan	SMA	25	20,8%
	D3	5	4,7%
	S1	75	62,5%
	S2	15	12,5%

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 karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. didominasi oleh laki-laki sebanyak 66,7% dan perempuan sebanyak 33,3%. Tanggapan responden berdasar usia sebagian besar didominasi oleh anggota berusia 31 – 40 tahun sebanyak 62,5%. Responden dari Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa

sebanyak 62,5% memiliki Tingkat Pendidikan S1 adalah karyawan terbanyak di PT. Sinergi Teknogloba Perkasa.

4.1.1 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 Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. 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

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Statistik deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan akan menggambarkan penilaian Kualitas Pelayanan karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Tanggapan dari responden mengenai Variabel karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
x.1.1	Tangibles	7	11	30	41	31	120	3.650	Tinggi
x.1.2	Reliability	9	9	39	26	37	120	3.608	Tinggi
x.1.3	Responsiveness	11	7	24	29	49	120	3.817	Tinggi
x.1.4	Assurance	13	4	43	26	34	120	3.533	Sedang
x.1.5	Empati	12	8	33	34	33	120	3.567	Sedang
Rata-rata								3.635	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Variabel Kualitas Pelayanan masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi untuk lebih fokus memperhatikan Indikator Kualitas Pelayanan agar lebih baik dari sebelumnya.

Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan

Statistik deskriptif Pengalaman Pengguna akan menggambarkan penilaian Pengalaman Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Tanggapan dari

responden mengenai Pengalaman Pelanggan Karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel Pengalaman Pelanggan

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
x.2.1	Kompetensi	12	6	28	37	37	120	3.675	Tinggi
x.2.2	Pengakuan pelanggan	10	6	49	25	30	120	3.492	Sedang
x.2.3	Personalisasi	11	10	30	33	36	120	3.608	Tinggi
x.2.4	Pemecahan masalah	9	7	43	35	26	120	3.517	Sedang
Rata-rata								3.573	Sedang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3.573 yang artinya Lingkungan Kerja secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Pengalaman Pelanggan masuk dalam kategori sedang yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Pengalaman Pelanggan.Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi untuk lebih fokus memperhatikan indikator Pengalaman Pelanggan agar mencapai kinerja anggota yang lebih baik dari sebelumnya

Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Statistik deskriptif Loyalitas Pelanggan akan menggambarkan penilaian Loyalitas Pelanggan Karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.. Tanggapan dari responden mengenai Loyalitas Pelanggan Karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
y.1.1	Melakukan pembelian berulang	7	10	32	33	38	120	3.708	Tinggi
y.1.2	merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa	7	10	38	32	33	120	3.617	Tinggi
y.1.3	tidak ada niatan untuk pindah ke produk lain	6	12	33	43	26	120	3.592	Sedang
y.1.4	membicarakan hal-hal yang positif	6	11	46	31	26	120	3.500	Sedang
Rata-rata								3.604	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,604 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Loyalitas Pelanggan. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi untuk lebih fokus memperhatikan indikator Loyalitas Pelanggan agar mencapai Loyalitas Pelanggan yang lebih baik dari sebelumnya.

Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Statistik deskriptif Kepuasan Pelanggan akan menggambarkan penilaian Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Tanggapan dari responden Mengenai Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Tekno Global Perkasa ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
z.1.1	Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	3	16	43	33	25	120	3.508	Sedang
z.1.2	Confirmation xpectation (Harapan)	9	11	40	31	29	120	3.500	Sedang
z.1.3	Comparison To Ideal (Perbandingan idea)	5	11	34	32	38	120	3.725	Tinggi
Rata-rata								3.578	Sedang

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,578 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Kepuasan Pelanggan. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi untuk lebih fokus memperhatikan indikator Kepuasan Pelanggan agar mengoptimalisasi Kepuasan Pelanggan yang ada pada Karyawan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

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 4. 6 Uji Convergent Validity

Kode	Variabel	Nilai Outer Loading	T-statistik	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
x.1.1	Tangibles	0,8	22,037	Valid
x.1.2	Reliability	0,8	22,094	Valid
x.1.3	Responsiveness	0,9	31,667	Valid
x.1.4	Assurance	0,8	23,694	Valid
x.1.5	Empati	0,8	35,465	Valid
Pengalaman Pelanggan				
x.2.1	Kompetensi	0,8	25,348	Valid
x.2.2	Pengakuan pelanggan	0,8	23.921	Valid
x.2.3	Personalisasi	0,8	28.381	Valid
x.2.4	Pemecahan masalah	0,8	26.790	Valid
Loyalitas Pelanggan				
y.1.1	melakukan pembelian berulang	0,8	22.944	Valid
y.1.2	merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa	0,8	22.953	Valid
y.1.3	tidak ada niatan untuk pindah ke produk lain	0,9	33.373	Valid
y.1.4	membicarakan hal-hal yang positif	0,8	21.232	Valid
Kepuasan Pelanggan				
z.1.1	Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	0,8	22.694	Valid
z.1.2	Confirmation xpectation (Harapan)	0,8	27.127	Valid
z.1.3	Comparison To Ideal (Perbandingan idea	0,8	25.527	Valid

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 4. 7 Uji Discriminant Validity

Variabel	Avarange Variance Extracted (AVE)	Sign off
Kualitas Pelayanan	0,7	0,5
Pengalaman Pelanggan	0,7	0,5
Loyalitas Pelanggan	0,7	0,5
Kepuasan Pelanggan	0,7	0,5

Sumber: hasil olahdata PLS 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan 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 kompetensi profesionalite Reliability \geq dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya

sebagaimana alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten

Tabel 4. 8 Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Sign off	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,9	0,7	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,9	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,9	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,9	0,7	Reliabel

Sumber: hasil olah data PLS 2024

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 Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan 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 Kualitas Pelayanan,

Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Sebagai 65variable intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square

Sumber: Data olahan PLS 2024

Kode	Variabel	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	T-statistic	P Values	Hasil
X1->Y1	KUALITAS PELAYANAN > LOYALITAS PELANGGAN	0,3	0,330	0,083	3,980	0,000	Positif Signifikan
X2->Y1	PENGALAMAN PELANGGAN > LOYALITAS PELANGGAN	0,5	0,460	0,077	5,890	0,000	Positif Signifikan
X1 -> Z1	KUALITAS PELAYANAN > KEPUASAN PELANGGAN	0,6	0,549	0,094	5,860	0,000	Positif Signifikan
X2 -> Z1	PENGALAMAN PELANGGAN > KEPUASAN PELANGGAN	0,3	0,326	0,097	3,340	0,000	Positif Signifikan
Z1 -> Y1	KEPUASAN PELANGGAN > LOYALITAS PELANGGAN	0,1	0,139	0,086	1,690	0,090	Negatif Signifikan

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

2. Pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Pengalaman Pelanggan maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.
3. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.
4. Pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Pengalaman Pelanggan maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Teknogloba Perkasa.
5. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh Positif signifikan dengan nilai probabilitas $0,090 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka tidak berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

4.2.3 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 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pelanggan

Hasil pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai T statistiknya sebesar $3,975 >$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kesatu sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

2) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan

Hasil pengujian Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai T statistiknya sebesar $5,889 >$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua sehingga Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan

Hasil pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai T statistiknya sebesar $5,864 >$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga sehingga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

4) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan

Pelanggan

Hasil pengujian Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai T statistiknya sebesar $3,342 >$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.001. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keempat sehingga pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan

Hasil pengujian Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai T statistik sebesar $1,694 <$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.090. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian tmampu menerima hipotesis kelima sehingga Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

4.2.4 Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktusal. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolakny 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 4. 10 Hasil Indirect Effect

Hubungan Variabel	T-statistic	P Value	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan	1,5	0,1	Tidak mendukung
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan	1,6	0,1	Tidak mendukung

Sumber: Data primer yang diolah 2024

4.2.5 R Square

Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil R Square

No	Keterangan	R Square
----	------------	----------

1	Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,7
2	Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,770

Sumber: data primer diolah 2024

Nilai R Square Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0.707, artinya bahwa besarnya prosentase variabel kinerja pegawai mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 70,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai R square 0.770, artinya besarnya prosentase Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan sebesar 77,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas Pelayanan pada sebuah instansi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Sehingga tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan menjadi penyebab naik atau turunnya Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

Hasil analisis hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y1) pada PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa menunjukkan nilai estimasi sampel sebesar 0,3 dengan rata-rata subsampel 0,330, standar deviasi 0,083, dan nilai T-statistik sebesar 3,980 dengan P-value 0,000. Berdasarkan nilai T-statistik yang lebih dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hipotesis 1 yang diterima.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini, dimana kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, studi oleh Nugraha dan Yuniarto (2021) menunjukkan bahwa aspek kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam pelayanan berkontribusi besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan di sektor jasa. Studi lain oleh Anggraini et al. (2022) juga menunjukkan hasil serupa, dimana kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Pratama (2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada industri teknologi.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas juga dijelaskan oleh Surya dan Agustina (2022), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan utama loyalitas pelanggan di perusahaan berbasis layanan digital. Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup kesediaan untuk

menggunakan kembali produk atau layanan tetapi juga membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, yang mana kualitas pelayanan secara signifikan mendukung pencapaian loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi Pengalaman Pelanggan pada sebuah instansi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Sehingga tinggi rendahnya Pengalaman Pelanggan menjadi penyebab naik atau turunnya Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

Pengalaman pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1) pada PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Berdasarkan estimasi asli, pengalaman pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,5 terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-statistik sebesar 5,890 dan nilai p sebesar 0,000 yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Rata-rata dari subsample memperlihatkan bahwa hubungan antara pengalaman dan loyalitas berada pada angka 0,460 dengan deviasi standar sebesar 0,077, mengindikasikan konsistensi pengaruh tersebut di berbagai subsample. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang relevan bagi keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Misalnya, studi oleh Zhang et al. (2021) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kesetiaan melalui rasa kepercayaan dan kepuasan, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk kembali. Begitu juga, penelitian oleh Lee et al. (2022) di sektor jasa menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas dapat menciptakan hubungan emosional yang positif, yang berdampak langsung pada loyalitas. Studi lain oleh Rahman dan Wang (2023) dalam konteks digital juga menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang unggul meningkatkan loyalitas melalui efektivitas layanan dan kemudahan penggunaan. Penelitian oleh Patel et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi secara positif memengaruhi loyalitas dengan menciptakan kesan baik yang bertahan lama di benak pelanggan.

Dengan hasil analisis statistik ini, PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan untuk mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan termasuk mengidentifikasi preferensi pelanggan secara lebih mendalam, memberikan layanan yang responsif, dan memastikan setiap interaksi dengan pelanggan memberikan nilai tambah yang signifikan. Mempertahankan pengalaman positif ini sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat dan dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan pada sebuah instansi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Sehingga tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan menjadi penyebab naik atau turunnya Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

Hasil analisis dari tabel Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z1) di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Nilai original sample estimate sebesar 0,6 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata sub-sampel yang mencapai 0,549 memperlihatkan konsistensi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan standar deviasi sebesar 0,094, hasil ini menunjukkan stabilitas data dan tingkat variasi yang relatif rendah, menguatkan hubungan positif di antara variabel-variabel tersebut.

Nilai t-statistik sebesar 5,860, yang berada di atas batas signifikan (umumnya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Selain itu, nilai P yang sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik, yang berarti hipotesis nol yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dapat ditolak. Dengan demikian, hasil

ini mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mereka.

Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini mencakup beberapa studi yang menyoroti peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Setiawan et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan di sektor layanan jasa transportasi. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Kusuma (2022), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan, terutama di industri perbankan. Di sisi lain, penelitian Pratama et al. (2023) juga menunjukkan hubungan serupa di sektor kesehatan, di mana kualitas pelayanan yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan tingkat kepuasan pasien. Rahayu (2023) juga mengungkapkan bahwa perbaikan kualitas pelayanan pada perusahaan teknologi dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi Pengalaman Pelanggan pada sebuah instansi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

Sehingga tinggi rendahnya Pengalaman Pelanggan menjadi penyebab naik atau turunnya Kepuasan Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

Pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) menunjukkan hasil positif dan signifikan. Koefisien estimasi pengaruh sebesar 0,3 yang sedikit meningkat pada rata-rata subsample menjadi 0,326, dengan standar deviasi sebesar 0,097. Nilai t-hitung sebesar 3,340 lebih besar dari t-tabel (1,96 untuk taraf signifikan 5%), dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada taraf 1%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengalaman pelanggan merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pengalaman yang positif dapat meningkatkan persepsi dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wang et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan aspek pengalaman pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Peningkatan pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang lebih personal dan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama transaksi.

Lebih lanjut, studi oleh Lee dan Kim (2023) juga mendukung temuan ini, di mana pengalaman pelanggan yang terkelola dengan baik terbukti berdampak

signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman positif pada setiap titik kontak antara perusahaan dan pelanggan membantu menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas. Hal ini relevan bagi PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, di mana perusahaan dapat memperhatikan interaksi langsung maupun digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif dari pelanggan.

Penelitian lain oleh Smith et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam studi ini, pengalaman pelanggan yang positif berperan besar dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Sebagai hasil dari analisis ini, disarankan agar PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Membangun lingkungan yang mendukung komunikasi yang baik, merespons kebutuhan pelanggan, dan memastikan pelayanan yang konsisten adalah langkah penting untuk meningkatkan kepuasan.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada sebuah instansi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Sehingga tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan menjadi penyebab naik atau turunnya Loyalitas Pelanggan PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.

Berdasarkan tabel Hipotesis 5 dalam studi pada PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, terdapat hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (Z1) dan loyalitas pelanggan (Y1), dengan estimasi sampel sebesar 0,1. Berdasarkan data subsampel, nilai rata-rata estimasi mencapai 0,139 dengan standar deviasi sebesar 0,086. Hasil perhitungan statistik-t sebesar 1,690 dan nilai p sebesar 0,090 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada taraf kepercayaan umum 95%, tetapi mendekati signifikansi pada taraf 90%. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa meskipun kepuasan pelanggan cenderung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruhnya masih rendah atau lemah, sehingga belum dapat dikategorikan sebagai signifikan secara statistik pada taraf yang lebih tinggi.

Hasil ini menyoroti bahwa kepuasan pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa hanya sedikit berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sebuah fenomena yang juga terlihat dalam penelitian-penelitian lain. Misalnya, studi oleh Zhang et al. (2022) dalam *Journal of Consumer Behaviour* menunjukkan bahwa pada perusahaan-perusahaan yang lebih kecil atau dalam kondisi pasar kompetitif, faktor kepuasan mungkin tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan tanpa adanya nilai tambah atau inovasi layanan. Selanjutnya, penelitian dari Li & Wei (2021) dalam *Asian Business Research Journal* menyatakan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas semakin berkurang apabila terdapat persaingan layanan yang ketat di pasar yang sama, sehingga aspek tambahan seperti personalisasi layanan dan interaksi aktif menjadi lebih kritis.

Selain itu, penelitian oleh Chen & Wang (2023) dalam *Journal of Customer Satisfaction and Loyalty* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor penentu loyalitas pada perusahaan dengan produk homogen, di mana pelanggan cenderung berpindah pada penyedia dengan harga atau penawaran yang lebih menarik. Lebih jauh lagi, studi oleh Kim & Park (2021) di *International Journal of Business Management* mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi nilai jangka panjang ketimbang kepuasan langsung, terutama pada produk atau layanan teknologi seperti yang dihadirkan oleh PT. Sinergi Teknogloba Perkasa.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas pelayanan yang tinggi terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa.
2. Pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pada PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa, terbukti dari pengaruh positif dan signifikan yang diidentifikasi melalui analisis statistik.
3. Kualitas pelayanan yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan di PT. Sinergi Teknoglobal Perkasa. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan kepuasan.
5. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan interaksi aktif dengan pelanggan, yang telah terbukti dalam beberapa penelitian lain dapat memperkuat loyalitas bahkan dalam kondisi pasar yang ketat..

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh instansi Kantor Kecamatan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan, perusahaan disarankan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari sisi kecepatan, ketepatan, maupun keramahan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan pelatihan bagi karyawan guna meningkatkan keterampilan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.
2. saran untuk perusahaan adalah untuk terus memantau dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pendekatan yang lebih inovatif dan berfokus pada personalisasi. Langkah-langkah seperti pemanfaatan teknologi dalam memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara real-time dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.
3. Saran untuk perusahaan adalah agar mereka mempertahankan kualitas pelayanan yang ada dan melakukan evaluasi berkala untuk meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang mungkin masih memerlukan perbaikan. Pelatihan bagi karyawan dan evaluasi umpan balik pelanggan dapat menjadi langkah efektif untuk terus memenuhi ekspektasi pelanggan di masa depan.
4. Disarankan agar perusahaan memperkuat elemen-elemen pengalaman pelanggan melalui perbaikan pada layanan pelanggan dan pengelolaan

kualitas produk. Peningkatan ini dapat dicapai dengan pelatihan staf yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan mengadopsi pendekatan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan

5. Disarankan agar PT. Sinergi Teknogloba Perkasa memperkuat strategi loyalitas mereka dengan menambahkan elemen yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, misalnya dengan program loyalitas khusus atau pengembangan layanan berbasis umpan balik pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan pengambilan sampel hanya dilakukan di satu instansi yaitu kecamatan saja sehingga mungkin menyebabkan hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Kemudian penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yakni Good Governance, disiplin kerja, motivasi spiritual sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai sehingga peneliti menyarankan untuk dapat ditambahkan faktor-faktor lain diluar faktor yang ada pada penelitian ini yang berkaitan dengan kinerja pegawai.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, seperti diskon, harga, fasilitas, dan sebagainya untuk menunjang hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia. (2018). Minat beli ulang konsumen. *Journal of Consumer Behavior*.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran: analisis untuk perancangan strategi pemasaran, cetakan pertama*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agustin, P. D., et al. (2023). Minat beli ulang sebagai respon positif terhadap produk. *Journal of Marketing Research*.
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Kepercayaan pelanggan dalam bisnis online. *Journal of Online Business*.
- Ariani, D., et al. (2023). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. *Marketing Science*.
- Brown, J., & Reingen, P. (2023). The Power of Word of Mouth: How It Influences Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*.
- Budiono, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Price Perception, Promotion, Location, Quality Of Service On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Kaleo Tebet's Ducking House, South Jakarta During The Pandemic Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 17 No 2 Juli 2021 p-ISSN: 0216-938X e-ISSN: 2684-8414
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Felicia. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Vol 4, No 3, March 2024, pp. 654-659 ISSN 2745-7710 (Media Online) Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtearDOI 10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Firmansyah. (2020). *Word of Mouth Communication*. Marketing Insight.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hanif, M. (2022). Understanding Consumer Loyalty: A Comprehensive Review. *Journal of Marketing Management*.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan, cetakan kedua*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lady, & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring Daring. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 2
- Latan, H., & Ghozali, I. (2020). *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lathifah. U & Silvianita. A (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *EKOBIS* Vol. 24, No.1, Januari 2023 : 55 - 71
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Pearson.
- Lovelock, W., & Mussry. (2013). *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, & Sukresna. (2022). Word of Mouth and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Communications*.
- Nasution. Rahma & Jannah (2024). Pengaruh Minat Beli, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada “Catering Kami” Kecamatan Medan Helvetia). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* Vol. 4 No. 1 April 2024 Page 371-386 E-ISSN: 2774-4221
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). Refining the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pratondo, K. Bidul & Aisyah. (2024). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 3675-3686 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Punkyanti, & Seminari. (2020). Kualitas pelayanan terhadap word of mouth. *Journal of Services Marketing*.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, [S.1.], v.21, n.1, p.49-59

- Sucihati & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 1 No. 1 Maret 2022 E-ISSN 2828-6332.
- Sudarso, A. (2012). Manajemen pemasaran jasa perhotelan (dilengkapi dengan hasil riset pada hotel berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiharto, S. Wijaya, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supertini. Telagawathi (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526.
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (2021). The power of word of mouth communication in the service industry. *Journal of Service Research*.
- Swift, A., & Piff, S. (2022). Enhancing Customer Relationships through Effective CRM Strategies. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*.
- Teressa. Lukito, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X Volume 18, Nomor 1, April 2024: 1-14 Homepage <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas? Tak cukup!*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tooy, S. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Sulutgo Kk Papusungan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 3025-1192 (2024), 2 (11): 781–789
- Wahyoedi, et al. (2021). Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. *Journal of Business Research*.
- Wijaya, M. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth. *Journal of Consumer Satisfaction*.
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Kepercayaan pelanggan pada bisnis online. *Journal of Business and Management*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Yum, K. & Yoo, B. (2023). The Impact of Service quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*. 15, 11214. <https://doi.org/10.3390/>

- Daeli, A., Manao, A., & Zagoto, R. (2021). Ampuni Daeli Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sukaria Makmur di Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(1), 40-52. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/275>
- Liung, H., & Syah, Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 32-44. <https://doi.org/10.47007/jeko.v8i01.1736>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Agora Jurnal*, 6(1), 1-10.

