

Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin

Susiana, Sjamsiar Husen , Khusnul Khotimah, Entis Sutisna, Yendra

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk: menganalisis pengaruh Customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin, pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin, dan pengaruh customer experience secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin. Penelitian ini berupa studi kasus. Yang dimaksud dengan studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap objek tertentu yang populasinya terbatas, sehingga kesimpulan yang diambil terbatas pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2005:50). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail latar belakang, sifat-sifat dan karakter yang khas dari kasus maupun status dari individu yang kemudian hasilnya dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Dalam penelitian ini digunakan metode survey. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan UD. Anwaruddin dan APMS Anwaruddin dengan cara pemberian butir-butir pernyataan yang dituangkan dalam sebuah kuisioner dan nantinya akan diisi oleh karyawan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Customer experience berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Customer experience secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.

Kata kunci: Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut

Blattebert dan Deighton (1996) dalam Ani Agus Kana editor A. Usama (2003:88),” adalah lebih mudah untukmendapatkan current customer dari pada untuk mendapatkan seorang customer baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan current customer, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan” oleh karena itu pengalaman yang baik akan produk sangat di butuhkan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang

lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Mengacu pada berbagai hasil penelitian terdahulu bahwa adanya kesenjangan antara satu dan yang lain mengenai customer experience (pengalaman pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan dimana ada penelitian yang mengatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dan ada penelitian yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang di gunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan . Pengertian menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat di tentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang di implementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat di ketahui strategi yang tepat untuk di gunakan Dengan kata lain pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang di berikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan asset bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan denga mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan oleh pelanggan, massie (1998).

Berdasarkan uraian di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.
2. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.
3. Customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.
4. Customer experience terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Customer Experience

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli,2012:129). *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999:60). Schmitt (1999) dalam Nasermoadeli et al.,(2012:128) menyatakan bahwa customer experience dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu sensory experience, emotional experience, dan social experience. Menurut Meyer and Schwager (2007), customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung bmaupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Penelitian oleh Holbrook dan

Hirschmann (1982) mendefinisikan customer experience sebagai suatu

fenomena yang mengarah pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan. Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau service tertentu (Nasution et al, 2014). Berdasarkan hasil penelitian oleh Verhoef et al (2009), pengalaman yang dirasakan pelanggan berada dalam empat bentuk aspek antara lain kognitif, affective, sosial hingga physical.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan

pelayanan : tangibles (bukti nyata), reliability (terpercaya, tahan uji), responsiveness (respon, cepat tanggap), assurance (kepastian), dan empathy (empati).

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (delight customer) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya. Memahami customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami customer merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda. Customer yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Menurut Juwandi (2004:37) terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karena jika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.
3. Service Quality, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan emotional value yang diberikan oleh merek produk tersebut.

C. Loyalitas Pelanggan

Menurut Shert & Mittal (dalam Tjiptono 2007:387) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut Griffin (2005:5) konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang

didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005: 129) : “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran variabel loyalitas pelanggan penulis menggunakan indikator menurut Griffin (2005:31) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan.

Menurut Griffin (2012) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang pelanggan melakukan pembelian secara continue para suatu produk tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (Purchase across product and service lines) pelanggan

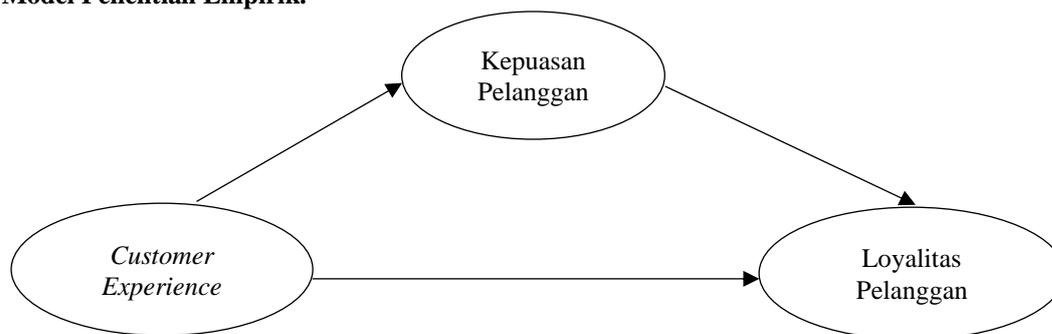
tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (Refers Other dimana pelanggan melakukan (word of mouth) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut. Mereferensikan kepada orang lain terbagi menjadi Word- of-Mouth dan Electronic Mouth-of-Word.

Loyalitas Pelanggan secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005,111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi yaitu pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta,

1999, 73-88). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferansi pelanggan dan pembelian aktual. Menurut Barlow & Maul, (dalam Emotional Value, 2000, 160)

Model Penelitian Empirik.



Gambar. Model Penelitian Empirik

Pengembangan Hipotesis Penelitian.

1. Semakin tinggi customer experience yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan AMPS Anwarudin.
2. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat tingkat loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan AMPS Anwarudin.
3. Semakin tinggi customer experience yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan AMPS Anwarudin.

4. Customer experience berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada UD. Anwarudin dan AMPS Anwarudin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa studi kasus. Yang dimaksud dengan studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap objek tertentu yang populasinya terbatas, sehingga kesimpulan yang diambil terbatas pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2005:50). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail latar belakang, sifat-sifat dan karakter yang khas

dari kasus maupun status dari individu yang kemudian hasilnya dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Dalam penelitian ini digunakan metode survey. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin dengan cara pemberian butir-butir pernyataan yang dituangkan dalam sebuah kuisioner dan nantinya akan diisi oleh karyawan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin yang berjumlah 120 orang karyawan. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 maka sampel untuk penelitian ini adalah 120. Selanjutnya Hair, dkk

dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada rumus penentuan jumlah sampel dan pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 120 responden.

Sehingga Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Simple Random Sampling. Simple Random Sampling adalah suatu metode untuk memilih sampel dimana tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian yaitu 120 karyawan yang dijadikan sampel.

Definisi Operasional Variabel Penelitian.

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Customer experience	Cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem, atau jasa. Pengalaman pengguna menyoroti aspek-aspek pengalaman, pengaruh, arti dan nilai dari interaksi manusia-komputer dan kepemilikan sebuah produk, juga termasuk persepsi seseorang mengenai aspek-aspek praktis seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sebuah sistem	1) Product experience (pengalaman produk) 2) Outcome focus (fokus hasil) 3) Moments of truth (momen kebenaran) 4) Peace of mind (ketenangan berfikir) 5) Relate (hubungan)
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi/ menggunakan produk/jasa yang dikeluarkan oleh produsen.	1) Puas akan keseluruhan kualitas layanan yang diberikan 2) Merasa nyaman 3) Kepuasan yang tidak didapat di tempat lain
Loyalitas Pelanggan	Suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.	1) Melakukan pembelian secara teratur 2) Membeli antarlini produk dan jasa 3) Mereferensikan kepada orang lain 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

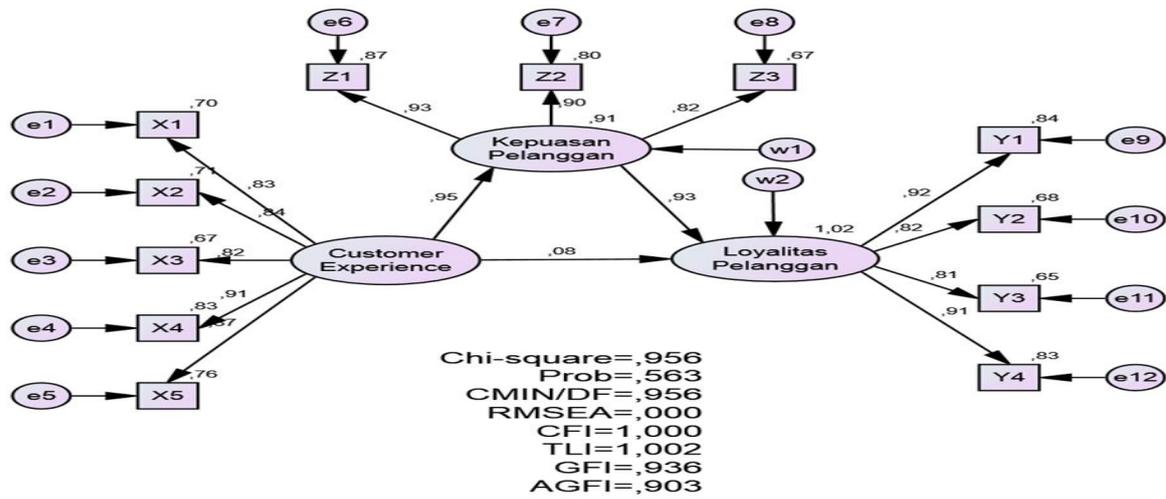
Sumber: Dari berbagai literature.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari dimensi-dimensi/indikator-indikator pembentuk variable

laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equal Model (SEM)* secara *full model*. Adapun hasil pengolahan data untuk analisis *full model SEM* sebagaimana pada gambar berikut:



Gambar Diagram Hubungan Kausalitas Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan cara yang sama dengan pengujian pada analisis factor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Adapun hasil pengujian kelayakan pada model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan kecil	0,956	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,563	Baik
RMSEA	$\leq 2,0$	0,956	Baik
GFI	$\leq 0,08$	0,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
CMIN/DF	$\geq 0,90$	0,903	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,002	Baik

Sumber: Data diolah dengan Program AMOS. Tahun 2020

Hasil analisis diperoleh nilai pengujian *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan kovarians populasi yang diestimasi. Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain juga berada dalam kategori baik yang berarti bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang telah ditetapkan. Dengan demikian

kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan sudah memenuhi syarat.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equal Model* (SEM) dengan program AMOS, diperoleh hasil untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel: Nilai *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan	→	Customer Experience	1,016	.074	13.762	0.000
Loyalitas Pelanggan	→	Kepuasan Pelanggan	.876	.188	4.662	0.000
Loyalitas Pelanggan	→	Customer Experience	.085	.193	0.441	0.659

Sumber: Data diolah dengan Program AMOS. Tahun 2020

1. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik dari hipotesis pertama yang terlihat pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 1,016, nilai standar error sebesar 0,074 dan nilai critical ratio sebesar 13,762 dengan nilai probabilitas 0,000 dengan menggunakan tingkat alfa (α) = 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai C.R di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dengan nilai berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik dari hipotesis ke dua yang terlihat pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,876, nilai standar error sebesar 0,188 dan nilai critical ratio sebesar 4,662 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat alfa (α) = 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai C.R di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Customer Experience Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik dari hipotesis ke tiga yang terlihat pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,085, nilai standar error sebesar 0,193 dan nilai critical ratio sebesar 0,441 dengan nilai probabilitas sebesar ,659 dengan menggunakan tingkat alfa (α) = 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai C.R di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di terima dengan nilai berpengaruh positif dan namun tidak signifikan.

Besarnya pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen. Pengaruh langsung terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,930 yang berarti personil lebih dominan berkomitmen untuk meningkatkan kinerjanya dibandingkan variabel lainnya, selanjutnya pengaruh langsung Customer Experience (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,952.

4. Pengaruh Customer Experience Berpengaruh Secara Tidak Langsung

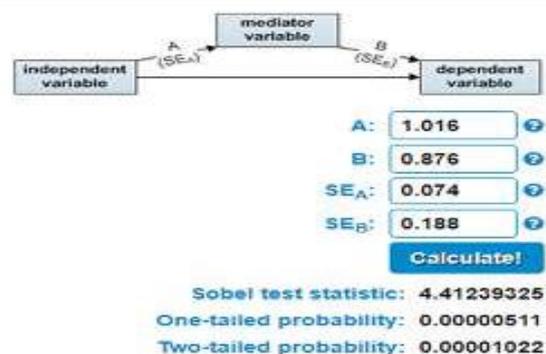
Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam hipotesis keempat ini peneliti mengambil kesimpulan dari hubungan yang terjadi antar setiap variabel dan dapat disimpulkan bahwa hubungan Customer Experience (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan jika dilihat secara pengaruh langsung Customer Experience (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai C.R 0,441 dan probabilitas sebesar 0,659. pekerjaan tersebut.

Besar pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Customer Experience (X) terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,885, maka dari itu dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Customer Experience (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sehingga hipotesis ke empat diterima.

Uji Sobel:

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Customer Experience (X) yang diposisikan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang diposisikan sebagai variabel dependen. Dengan signifikansi pengaruh tersebut maka yang dipertanyakan adalah apakah konsep baru Kepuasan Pelanggan (Z) dapat berperan sebagaimana yang diharapkan untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa tingkat signifikan dari variabel mediasi. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil sobel test yang dihitung secara online pada <http://www.danielsoper.com/>



Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai Sobel test sebesar $4,41239 > 1,65798$ (t-tabel) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel

Kepuasan Pelanggan (Z) berperan sebagai mediasi pada hubungan Customer Experience (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka secara tidak langsung Customer Experience berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada UD. Anwarudin dan AMPS Anwarudin.

Kesimpulan.

1. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.
3. Customer experience berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.
4. Customer experience secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin.

Saran-Saran

1. Diharapkan bagi perusahaan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan.
2. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pada pengaruh Customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin, sedangkan masih banyak faktor – faktor lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang belum diungkap dalam penelitian ini, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor –faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, J.A., dan Massie, D.R. 1998. Nondestructive Sonic Measurement of Kiwifruits Firmness. *Journal of the American Society for Horticultural Science* 123, 317-322.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.*
- Az. Nasution, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Ferdinant, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan.(2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT Mizan.
- Meyer, C., and Schwager, A. 2007. *Understanding customer experience*. Harvard Business Review.
- Muhamad Iqbal Azhari, M. Kholid Mawardi. 2015 “Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Royalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang” : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Nana Dyki Dirbawanto Dan Endang Sutrasmawati, “Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty” : Fakultas Ekonomi, Universitas Nesgeri Semarang.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: AND
- Reza Eka Wardhana, 2016 “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya” <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075> : Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Rudika Harminingtyas, SE, MM, *JURNAL STIE SEMARANG*, VOL 6, NO 2, Edisi Juni 2014 (ISSN : 2252 – 7826).
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York

- Shaw, C. and Ivens, J. (2002) Building Great Customer-Experiences. Palgrave Macmillan, New York, 48-66
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir, Atim Djazuli “Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang
- Morris B. Holbrook Elizabeth C. Hirschman
Journal of Consumer Research, Volume 9,
Issue 2, September 1982, Pages 132–140,
<https://doi.org/10.1086/208906>.
- <http://www.danielsoper.com/>