

Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Aplikasi Layanan Maxim

Anjar Alfeni

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua Indonesia
anjaralfeni4372@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:

Diterima 24 Januari 2025

Revisi disetujui 24 Mei 2025

Dipublikasi 30 Juni 2025

Kata kunci: Kepuasan Konsumen,
Customer Experience, Customer
Loyalty

DOI: 10.55098/zf4wmq10

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis kuisioner dan bertujuan menganalisis Peran kepuasan konsumen dalam memediasi Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty Konsumen Maxim di Jayapura. Desain penelitian menggunakan non probability dengan teknik snowball sampling dan diperoleh sampel sebanyak 135 Orang. Data penelitian bersumber dari data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada Konsumen Maxim di Jayapura. Teknis analisis data menggunakan SPSS 26 dan AMOS 26. Hasil penelitian menemukan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki peran mediasi yang positif pada pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Keadaan ini yang menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan dituntut untuk membuat suatu perubahan atau inovasi demi mempertahankan usahanya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Karena hal ini sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan bisa mengatasi ancaman yang suatu saat akan datang. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan oleh perusahaan. Maka dari itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sehingga perusahaan harus lebih baik dalam membaca dan mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan.

Perusahaan harus menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang diberikan. Pengalaman pelanggan kini menjadi salah satu indikator penting yang menentukan tingkat kepuasan, loyalitas dan keberlanjutan hubungan antar perusahaan dan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik akan membuat pelanggan untuk kembali lagi

menggunakan produk atau jasa yang dipakai sebelumnya dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Loyalitas customer menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas konsumen adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus diperusahaan dengan waktu yang jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat dan konsumenn.

Loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi bagian dalam perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan perusahaan dengan keadaan pasar yang terus berubah, pelanggan yang loyal memberikan daya saing bagi perusahaan. Karena itu perusahaan harus fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan pencapaian tingkat loyalitas yang tinggi, Veronika & Nainggolan, (2022). *Customer experience* yang baik akan berpengaruh terhadap Loyalitas customer. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Dewi et al., (2020) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty Institut Francis Indonesia di Surabaya. Violeta & Farida, (2023) Berdasarkan hasil dari pengujian Brand Image, Customer Experience, dan Customer Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Dan menurut Jumawar et al., (2021) Berdasarkan hasil penelitian Customer Experience (pengalaman pelanggan) dan Customer Value (nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (loyalitas pelanggan).

Namun tidak semua setuju bahwa pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena ini bisa disebabkan oleh beberapa hal yang biasa terjadi seperti pengalaman dalam pelayanan atau produk yang dirasakan oleh customer berbeda-beda dan tidak konsisten, dan pelanggan bisa saja berpindah ke merek atau perusahaan lain yang menawarkan pengalaman yang lebih menarik ataupun ingin mencoba produk atau layanan yang baru, meskipun mereka telah memiliki pengalaman yang baik sebelumnya. Dari pendapat para ahli di atas tentang Customer Experience Terhadap Customer Loyalty yang mana hampir semua para ahli dan penelitian terdahulu mengatakan Customer Experience meningkatkan Customer Loyalty ini bertolak belakang pada penelitian Alexander Ahadlin Caesar Abdul Maliki dan Musthofa Hadi (2024) yang meneliti tentang Pengaruh Customer Experience dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pengguna Spotify Premium di situ ditemukan Customer Experience tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Karena pengalaman customer dalam menggunakan aplikasi tersebut bisa mereka dapatkan di aplikasi lainnya juga dan tidak ada yang spesial dari fitur-fitur pada aplikasi tersebut..

Namun tidak semua setuju bahwa pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena ini bisa disebabkan oleh beberapa hal yang biasa terjadi seperti pengalaman dalam pelayanan atau produk yang dirasakan oleh customer berbeda-beda dan tidak konsisten, dan pelanggan bisa saja berpindah ke merek atau perusahaan lain yang menawarkan pengalaman yang lebih menarik ataupun ingin mencoba produk atau layanan yang baru, meskipun mereka telah memiliki pengalaman yang baik sebelumnya.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu di atas mengatakan bahwa adanya keiseinjangan antara satu penelitian dengan penelitian yang lainnya mengenai pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty. Dimana ada penelitian yang mengatakan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty dan Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty,

yang membuat peneliti tertarik untuk mencari cara mengatasi gap antara Customer experience terhadap Customer loyalty dengan menghadirkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi atau intervensi. Kepuasan konsumen dihadirkan untuk mengatasi gap karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Customer Experience

Customer Experience atau pengalaman pelanggan menurut Husen, S., Khotimah, K., & Sutisna, (2021) 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. Menurut Secmitt (1999) dalam Hasanah, (2020) mengemukakan customer experience adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan hasil stimuli (misalnya rangsangan yang disediakan oleh usaha-usaha perusahaan, baik sebelum maupun sesudah terjadi pembelian). Menurut Eveleya, (2022) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Customer experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya customer experience pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020), customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengakuan yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

Felita & Japariato, (2015) menjelaskan indikator dari *Customer Experience*, yaitu: *Accessibility* (kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk), *Helpfulness* (perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan), *Personalization* (perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu), *Problem solving* (perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk), dan *Promise fulfillment* (kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya).

Customer Loyalty

Customer loyalty (loyalitas konsumen) adalah keinginan konsumen untuk terus tetap setia pada merek atau perusahaan tertentu dalam jangka panjang, dengan berulang kali melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Ettah Pingkan Nadhya, (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian secara berulang-ulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti produk lain. Menurut Rahmadant (2019) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Insani dan Madia (2020) dalam Istiyawari et al.,

(2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk/ layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai terciptanya kepercayaan dan komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk karena mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli. Bentuk loyalitas konsumen ini seperti pembelian produk atau layanan secara berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, dan tetap memilih produk atau layanan pada merek tersebut padahal ada banyak pilihan produk yang lebih menarik atau bahkan lebih murah. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada merek atau perusahaan lain.

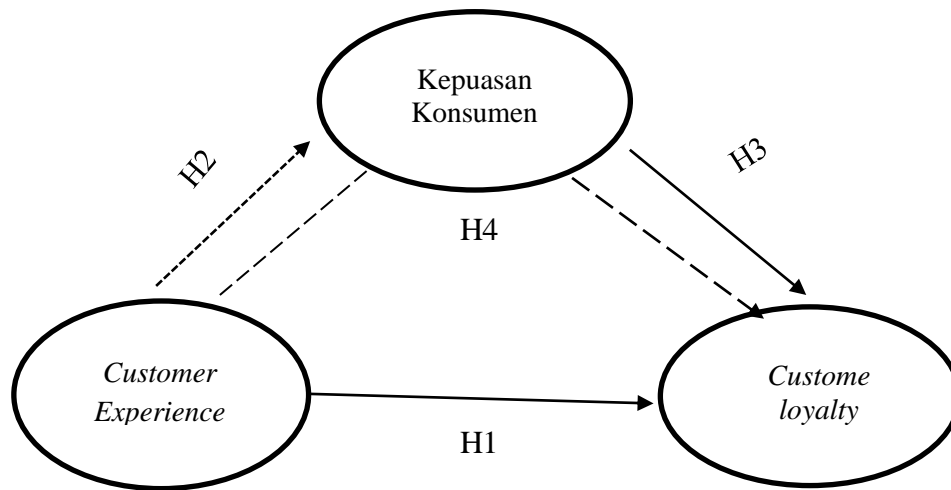
Menurut Kotler, P. and Keller, (2016) indikator dari loyalitas pelanggan diantaranya: 1). *Repeat Purchase* (pembelian berulang). Kesetiaan pelanggan dalam pembelian produk, pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun. 2). *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut, maka pelanggan tidak akan untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain. 3). *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memebritahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Violeta & Farida, (2023) Kepuasan Konsumen ialah harapan pada sebuah produk dimana produk tersebut memiliki manfaat sejauh mana dengan yang diharapkan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya Mufidah, (2021). Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pembeli Tjiptono, (2011)

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: 1). Kesesuaian Harapan, Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri, 2). Minat berkunjung kembali, Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. 3). Kesediaan Merekomendasi, Ketersediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat seperti keluarga atau teman. 4). Kemudahan, Kemudahan dalam mengakses

produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah.



Gambar 1. Model Empirik

Hipotesis Penelitian

Customer experience atau pengalaan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan layanan atau produk pada perusahaan tersebut baik dan merasa puas. Saat konsumen merasa dihargai, diperlakukan baik, dipermudah dalam pembayaran dan dilayani dengan baik mereka akan senang terhadap produk tersebut apalagi ketika mendapat produk yang sesuai dengan yang ditawarkan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik pasti akan senang kembali menggunakan layanan atau produk tersebut. *Customer Experience* sangat penting dalam mempengaruhi customer loyalty. Pengalaman yang baik konsisten dan memuaskan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan akhirnya mendorong mereka untuk kembali dan setia terhadap produk tersebut. Seperti penelitian yang dikemukakan oleh Dewi et al., (2020) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Institut Francis Indonesia di Surabaya . Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh para siswa baik mengenai fasilitas fisik, kualitas pelayanan, kualitas pengajaran, serta interaksi dengan karyawan IFI Surabaya, memiliki pengaruh yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas mereka. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: *Customer Experience* (X) Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan merasa puas, senang, atau kecewa setelah mereka menggunakan dan berinteraksi terhadap produk atau layanan tersebut, jadi pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan atau produk yang baik dan bisa melebihi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Susiloadi et al., (2022) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti ini juga menemukan bahwa faktor yang membuat konsumen puas terhadap KRL Jogja-Solo adalah

kualitas pelayanan dan *customer experience* dari pelayanan jasa KRL. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2: *Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau layanan. Jika konsumen merasa puas dengan produk, harga, kualitas, atau layanan yang mereka terima, mereka pasti akan kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama. Kepuasan konsumen yang sering mereka dapatkan dari pengalaman yang positif akan menciptakan kepercayaan dalam memilih merek tersebut secara terus-menerus dan menciptakan loyalitas konsumen. Sama seperti penelitian menurut Istiyawari et al., (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan masalah kepuasan, karena kepuasan menjadi pilihan pelanggan yang akan membandingkan kepuasan tersebut dengan merek yang lain, jika rasa kepuasan yang didapatkan pelanggan lebih baik dari merek yang lain maka pelanggan akan memilih jasa tersebut dan pelanggan akan merasa loyal. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3: Kepuasan Konsumen (Z) Berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya dari pengalaman konsumen karena pengalaman konsumen yang baik atau buruk tidak langsung menentukan apakah konsumen akan loyal atau tidak, tetapi konsumen tersebut terlebih dahulu akan membentuk tingkat kepuasan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Ketika konsumen menggunakan produk atau layanan suatu merek dan mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mudah, memuaskan, produk yang berkualitas atau melebihi ekspektasi mereka dan konsumen mendapat pengalaman berbelanja yang mulus maka ini akan meningkatkan rasa kepuasan bagi konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapat maka konsumen akan terus kembali membeli atau menggunakan merek tersebut walaupun ada pesaing yang menawarkan produk yang sama dan mungkin konsumen juga akan merekomendasikan kepada orang lain, kepuasan konsumen ini yang akan membentuk loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Agustiono et al., (2022) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4: *Customer Experience* (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk pengujian hipotesis peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini mengambil obyek Konsumen Maxim di Jayapura yang juga merupakan Populasi. dan menggunakan desain penelitian probability serta teknik total sampling diperoleh sampel sebanyak 135 Orang. Data penelitian bersumber dari data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada Konsumen Maxim di Jayapura.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini validitas menggunakan SPSS 26 dimana pertanyaan variabel dikatakan valid apabila nilai $\alpha < 0,05$. Cara menentukan r tabel adalah $df = n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel, jadi r tabel yang di dapat dalam penelitian ini adalah 0,1690. Pengujian validitas: Apabila r hitung $>$ r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	<i>Accessibility</i>	0,704	0,1690	Valid
	<i>Helpfullnes</i>	0,682	0,1690	Valid
	<i>Personalization</i>	0,755	0,1690	Valid
	<i>Problem Solving</i>	0,748	0,1690	Valid
	<i>Promise Fulfillment</i>	0,671	0,1690	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat Purchase</i>	0,783	0,1690	Valid
	<i>Retention</i>	0,824	0,1690	Valid
	<i>Referallss</i>	0,752	0,1690	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Kesesuaian Harapan</i>	0,736	0,1690	Valid
	<i>Minat kembali</i>	0,723	0,1690	Valid
	<i>Kesediaan merekomendasi</i>	0,729	0,1690	Valid
	<i>Kemudahan</i>	0,767	0,1690	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item pernyataan lebih besar dari r table Dimana r table pada penelitian ini adalah 0,1690 yang didapatkan dari $df = 135-2$ dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 maka hasil nya akan menunjukkan pada table r pada angka 0,1690.

Item dengan nilai r hitung terendah dari hasil diatas adalah indikator *Promise Fulfillment* dengan nilai r hitung sebesar 0,671 dan nilai r hitung terbesar adalah indikator *Retention* dengan nilai r hitung sebesar 0,824 berdasarkan keseluruhan hasil diatas nilai r hitung dari yang terbesar hingga yang terkecil masih lebih besar dari r tabel Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tdk jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak realibel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpa. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menggunakan standar nilai Cornbach Alpha menurut (Ferdinand, 2014), mengatakan bahwa indicator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Customer Experience	0,756	0,60	Reliabel
Customer Loyalty	0,692	0,60	Realibel
Kepuasan Konsumen	0,721	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan lebih besar dari Standar Reabilitas atau > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

Asumsi Model

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependent dan variabel independent. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada skewness, diharapkan nilai CR pada skweness berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kemudahan	5.00 0	9.000	- .141	- -.671	-.633	- 1.501
Accessibility	5.00 0	10.00 0	- .347	- 1.644	.088	.209
Helpfulnes	5.00 0	9.000	- .514	- 2.438	.202	.480
Kesediaan_merekomenda si	5.00 0	9.000	- .083	- -.396	-.100	-.236
Minat_kembali	6.00 0	9.000	- .250	- 1.186	-.338	-.801
Kesesuaian_harapan	6.00 0	9.000	- .048	- -.228	-.476	- 1.130
Personalization	4.00 0	10.00 0	- .413	- 1.960	.196	.464
Problem_solving	5.00 0	10.00 0	- .308	- 1.461	-.227	-.538
Promise_fulfillment	5.00 0	10.00 0	- .098	- -.464	-.051	-.121
Referallss	5.00 0	10.00 0	- .100	- -.472	-.422	- 1.000
Retention	4.00 0	10.00 0	- .113	- -.538	-.130	-.308
Repeat_purchase	5.00 0	10.00 0	- .174	- -.827	-.056	-.133
Multivariate					- 1.717	- -.544

Sumber : Data diolah menggunakan Amos 26

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menunjukkan data terdistribusi normal secara multivariate dengan nilai CR kurtosis -0.544. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara univariate maupun multivariat dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skewness dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Evaluasi Outlier

Uji ultivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat-tingkat $p < 0,00$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Jika dalam penelitian ini digunakan 12 indikator, semua kasus mempunyai jarak mahalanobis lebih besar dari $\chi^2(12;0,001)=32,909$ adalah multivariate outlier.

Tabel 4
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

Nama Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (12:0,001)
6	22.640	32,909
25	22.444	
-	-	
-	-	
94	8.222	

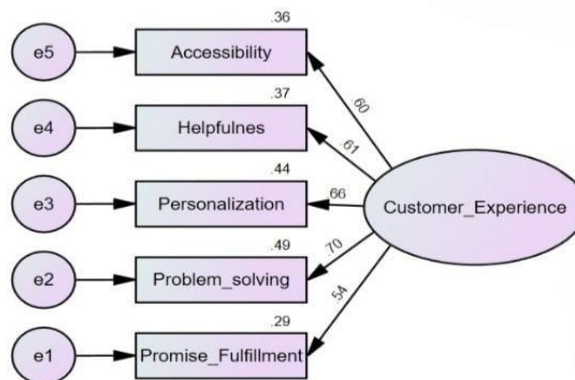
Sumber: Data diolah menggunakan Amos 26

Berdasarkan evaluasi Outlier hasil obeservasi memiliki jarak mahanolobis $< 32,909$ hal ini mengidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kuisisioner *relative* sama.

Deskripsi Variabel Penelitian

Uji Variabel Eksogen *Customer Experience*

Berikut merupakan hasil loading faktor penilaian terhadap indikator yang ada pada variabel *Customer Experience*:



Gambar 2
Variabel *Customer Experience* (Konstruk Eksogen)

Sumber : Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Tabel 5
Nilai Loading Factor Variabel Independent Customer Experience

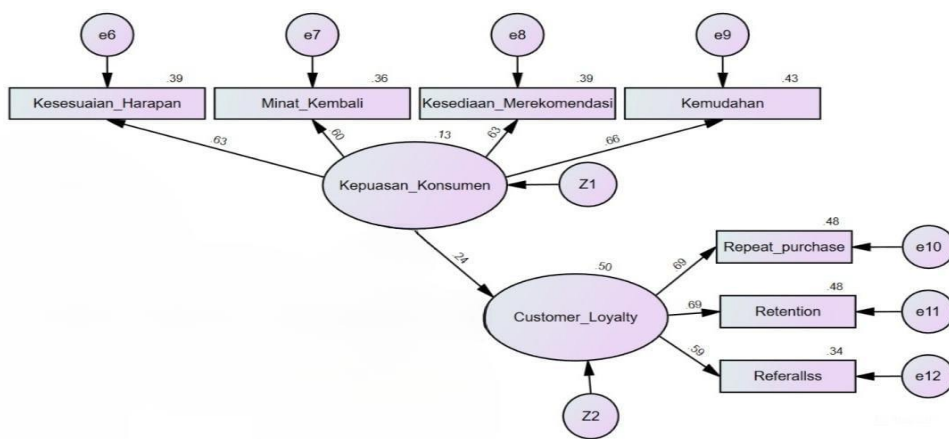
Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor
<i>Customer Experience</i>	<i>Accessibility</i>	0,60
	<i>Helpfullnes</i>	0,61
	<i>Personalization</i>	0,66
	<i>Problem Solving</i>	0,70
	<i>Promise Fulfillment</i>	0,54

Sumber : Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Hasil *loading factor* menunjukkan bahwa lima indikator variabel customer experience menghasilkan nilai loading factor yaitu *Accessibility* 0,60 artinya driver maxim luamayan cepat dalam merespon jika ada pemesanan yang masuk. *Helpfullnes* 0,61 artinya pihak maxim sudah cukup baik dan mau membantu saat konsumen meminta bantuan. *Personalization* 0,66 artinya pihak maxim sudah memberikan fasilitas yang baik yaitu dengan datang tepat waktu, memberikan helm, kendaraan yang bersih, nyaman dan driver mengemudi dengan aman. Nilai loading fcator terbesar yaitu Problem Solving sebesar 0,70 yang berarti bahwa konsumen merasa pihak maxim mampu menyelesaikan masalah dengan baik jika ada kendala. Dan indikator terendah yaitu *Promise Fulfillment* 0,54 yaitu bagaimana pihak maxim mampu memberikan fasilitasnya dengan baik namun dilihat dari kuisisioner pihak maxim belum mampu menyediakan fasilitas yang baik seperti kendaraan yang kurang bersih, keamanan dalam berkendara, driver yang tidak tepat waktu atau bahkan karena driver tidak ramah

Variabel Endogen Kepuasan Konsumen dan Customer Loyalty

Berikut merupakan hasil loading factor penilaian terhadap indikator yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen dan *Customer Loyalty*:



Gambar 3
Variabel Kepuasan Konsumen dan Customer Loyalty (Konstruk Endogen)

Sumber : Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Tabel 6
Nilai Loading Factor Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor
<i>Kepuasan Konsumen</i>	Kesesuaian Harapan	0,63
	Minat kembali	0,60
	Kesediaan merekomendasi	0,63
	Kemudahan	0,66

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

4 (empat) indikator variabel Kepuasan Konsumen menghasilkan nilai loading factor yaitu indikator Kesesuaian Harapan dengan nilai loading factor 0,63 yang berarti Kesesuaian Harapan yang dirasakan konsumen seperti ketepatan waktu, pihak driver maxim sudah cukup baik dengan datang sesuai dengan yang di harapkan konsumen lumayan cepat dan sesuai dengan aplikasi. Lalu ada indikator kesediaan merekomendasi dengan nilai loading factor yang sama yaitu 0,63, konsumen bersedia merekomendasikannya ke orang lain karena pihak maxim sudah cukup baik dalam pelayanannya dan maxim memiliki harga yang lebih terjangkau dari ojek online yang lain. Indikator Minat Kembali 0,60, alasan minat kembali konsumen yang rendah disebabkan karena kemungkinan pihak maxim belum memberi kenyamanan pada konsumen seperti ketepatan waktu, gmaps yang tidak tepat atau pihak driver yang kurang ramah. Dan nilai loading factor yang terbesar yaitu Kemudahan 0,66. Yang dimana kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan di aplikasi maxim mudah dan tidak ribet hal ini yang membuat konsumen merasa puas dan berpengaruh pada variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 7
Nilai Loading Factor Variabel Dependent Customer Loyalty

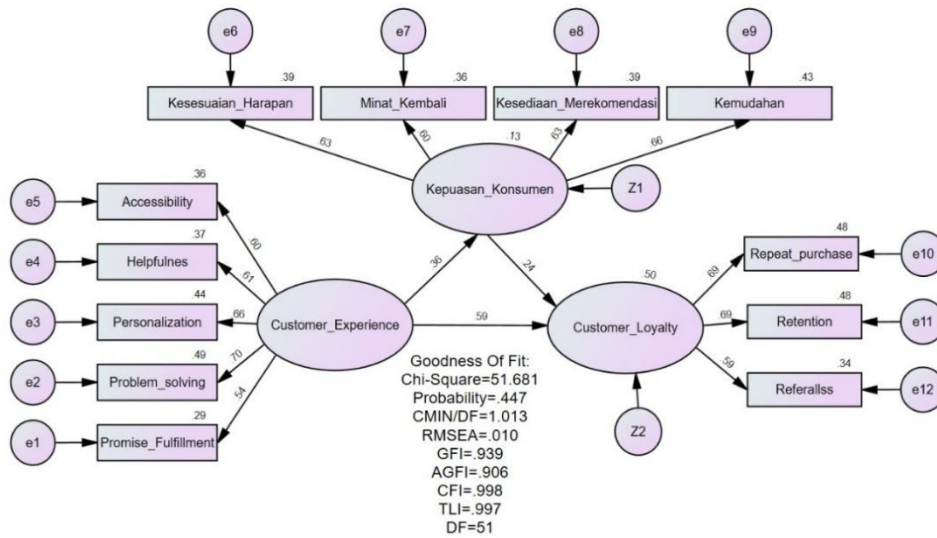
Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat Purchase</i>	0,69
	<i>Retention</i>	0,69
	<i>Referallss</i>	0,59

Sumber : Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

3 (tiga) indikator variabel *customer loyalty* menghasilkan nilai loading factor yang terendah yaitu indikator Referallss 0,59 atau merekomendasikannya ke orang lain. Alasan Konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain karena konsumen belum merasakan fasilitas yang diberikan pihak maxim cukup baik dan nilai loading factor terbesar yaitu Retention 0,69, dan Repeat Purchase dengan nilai loading factor 0,69 yang berarti bahwa konsumen lebih memilih tetap menggunakan maxim dan tidak percaya tentang pendapat negatif orang lain tentang maxim, karena pengalaman konsumen dengan perkataan negatif orang tidak sesuai dengan pengalaman yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen lebih memilih menggunakan maxim terus secara berulang.

Analisis Goodness-of-Fit Model

. Teknik pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 26.



Gambar 4
Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)
 Sumber: Data Diolah Menggunakan SEM AMOS 26

Tabel 8
Goodness Fit Index

<i>Goodness-of-fit- indices</i>	<i>Cut-Off-Value</i>	Hasil	Evaluasi Mode
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	51,681	Fit
<i>Probability</i>	> 0,05	0,447	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,013	Fit
RMSEA	< 0,08	0,010	Fit
CFI	> 0,95	0,998	Fit
TLI	> 0,95	0,997	Fit
GFI	> 0,90	0,939	Fit
AGFI	> 0,90	0,906	Fit

Sumber: Data Diolah Menggunakan Amos 26

Pengujian Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2018) Menyatakan bahwa Uji Hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen serta individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai (critical ratio) $c.r > 1,96$ serta nilai $c.r$ dengan tingkat signifikasinya 5% atau tingkat $\alpha (a) = 0.05$, Maka hipotesis dapat diterima berdasarkan pada regression weight structural modeling yang dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

Variabel			Estimate	S.E.	C.R	P
Kepuasan Konsumen	<---	<i>Customer Experience</i>	0,353	0.129	2.737	0.006
<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>Customer Experience</i>	0,840	0.219	3.842	0.000
<i>Customer Loyalty</i>	<---	Kepuasan Konsumen	0,354	0.178	1.990	0.047

Sumber : Data Diolah Menggunakan Amos 26

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis satu yang terlihat pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,840 nilai standar eror sebesar 0,219 dan nilai critical ratio sebesar 3,842 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai C.R 3.842 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

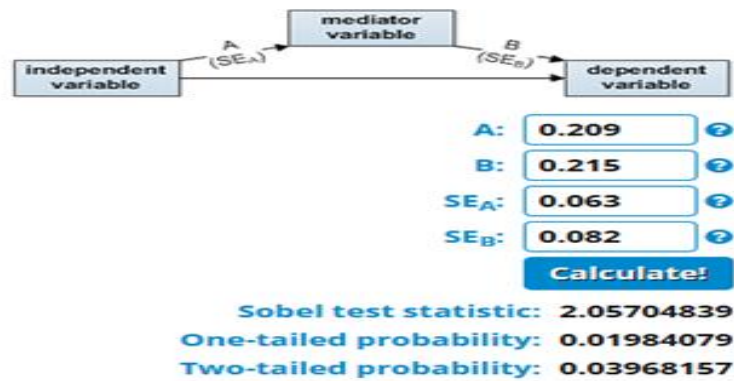
Hasil pengujian statistic dari hipotesis satu yang terlihat pada tabel 4.9 meunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.353 nilai standar eror sebesar 0.129 dan nilai critical ratio sebesar 2.737 dengan nilai probabilitas 0.006. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai C.R 2.737 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0.006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis satu yang terlihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai parameter etimasi sebesar 0,354 nilai standar eror sebesar 0,178 dan nilai critical ratio sebesar 1.990 dengan nilai probabilitas 0,047. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai C.R 1.990 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0.047 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Costumer Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi.

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



Gambar 5
Pengujian Sobel Test

Berdasarkan hasil uji sobel dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen terhadap hubungan variabel *Customer Review* menghasilkan nilai $2.05 > t$ -tabel sebesar 1,96 dengan nilai one tiled probability $0,01 < 0,05$ dan dan two tailed probability sebesar $0.03 < 0.05$ sehingga variabel Kepuasan Konsumen mampu menjadi mediasi antara variabel *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* sehingga variabel Kepuasan Konsumen mampu untuk memediasi hubungan secara langsung. Hal tersebut berarti hipotesis ke empat diterima.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada konsumen Maxim di Jayapura. Customer Experience berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Maxim di Jayapura. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada konsumen Maxim di Jayapura. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Maxim di Jayapura.

Daftar Pustaka

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34564>
- Ahadiin, A., Abdul, C., & Hadi, M. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE*.
- Aini, T. N. (2020). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening*. 1(2), 88–98..
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), 170–177. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V6i1.631>
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Di Kabupaten Buleleng. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah*

Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11(1), 160–173.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>

- Dewi, t. u., nur, p., nugroho, a., studi, p., pengolahan, t., perkapalan, p., surabaya, n., kimia, j. t., perkapalan, p., surabaya, n., & kimia, j. t. (2020). *pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut français indonesia di surabaya the effect of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty institut français*. 3(2).
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv Omama Opapa Food Industry. Seminar Nasional 2022 - Nbm Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>.
- Febrina, K., Andreani, D. F., Perhotelan, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis*. 322–340.
- Felita, C. I., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engegement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Handoko., Wastha Dan. (2016). *Customer Loyalty*.
- Hasanah, A. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen) Afinatu Hasanah Manajemen SI STIE Putra Bangsa Kebumen Email : Afinatuhasanah15@gmail.com Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahu*. 1–10.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 19(3), 191–201.
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021). *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*. 5(2), 102–111.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016). *Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*.
- Kurniawan, R., & Kunci, K. (2022). *Analisis Pengaruh Kepuasan , Kualitas Layanan , Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam*. 5(2), 1479–1489.
- Larasati, A. P., Oktafani, F., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019 The Influence Of Customer Experience And Brand Awareness On Gojek Customer Loyalty In Bandung 2019*. 7(1), 1251–1257.
- Lovelock, Christopher Dan Wirtz, J. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lubis Irawan, F. M., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). *EXPERIENCE TERHADAP*

KEPUASAN PELANGGAN PADA JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 7(2), 872–882.

- Nikmah, R. U. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Mantep Beauty Shop Kebumen*. 1–8.
- Priansa, D. (2017). *Priansa, Donni Juni. 2017.Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Dan Kontemporer*. Bandung: Alfabet.
- Priyanto, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Robinette, S., Dan Brand, C. (2007). *Emotion Marketing - The Hallmark Way Of Winning Customer For Live*. United States: MC Grow Hill.
- Samuel Hatane, W. Y. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya*. File:///C:/Users/Windows 7/Downloads/7328-13878-1-SM.Pdf.
- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten*. 3(2).
- Somantri, P. R., & Purwadhi. (2020). *Pengaruh Physical Evidence Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum (Konferensi Asia Afrika)*. 2(1), 1–11.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee*. 5, 1–16.
- Veronika, & Nainggolan, Nora Pitri. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 11 No . 4 Desember 2022 E - ISSN. 11(4)*.
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). *SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Mcdonald ' S Rungkut Di Surabaya*. 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.457>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). *Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V7i2.4795>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). *Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada EsL*. 2(1), 347–356.