

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan mengenai teori dari variabel-variabel yang digunakan, yaitu *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*. Ketiga variabel tersebut akan di paparkan sebagai berikut:

##### 1. *Customer Experience*

###### a. Definisi *Customer Experience*

Pengalaman (*Experience*) merujuk pada momen ketika seorang pelanggan merasakan atau memperoleh pengetahuan sebagai hasil dari berbagai tingkat interaksi dengan elemen-elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang diperoleh dalam pengalaman ini secara otomatis disimpan dalam ingatan pelanggan (Gupta, 2016).

Pengalaman dapat dijelaskan sebagai suatu kejadian yang dialami secara pribadi ketika pelanggan merespons berbagai rangsangan atau stimulus, seperti saat mereka berinteraksi dengan tindakan pemasaran sebelum atau sesudah pembelian. Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau menciptakan pengalaman itu sendiri (Schmitt, 2011). Schmitt (2011) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dirasakan dan dialami melalui tiga

dimensi, yaitu pengalaman sensori, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial.

Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subjektif pelanggan yang timbul sebagai hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung ini sering kali muncul dari inisiatif konsumen, seperti dalam pembelian dan layanan pelanggan. Sementara itu, interaksi tidak langsung seringkali melibatkan situasi-situasi yang tidak direncanakan, seperti persepsi terhadap produk dan merek, iklan, serta acara promosi lainnya.

**b. Indikator *Customer Experience***

Schmitt (2011) membagi *customer experience* ke dalam beberapa kategori atau dimensi yang berbeda untuk membantu memahami pengalaman pelanggan dengan lebih baik. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi beberapa indikator pengalaman pelanggan yang mencakup:

- 1) ***Sensory Experience (Pengalaman Sensori)***: Ini mencakup bagaimana pelanggan merasakan pengalaman dengan menggunakan indra-indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan rasa. Pengalaman sensori melibatkan stimulus visual, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau produk.

2) ***Emotional Experience (Pengalaman Emosional)***: Pengalaman emosional mencakup perasaan dan emosi yang muncul selama interaksi pelanggan dengan merek atau produk. Ini mencakup perasaan senang, frustrasi, kebingungan, kepuasan, dan banyak emosi lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dengan merek.

3) ***Social Experience (Pengalaman Sosial)***: Pengalaman sosial mencakup interaksi pelanggan dengan orang lain selama penggunaan produk atau layanan. Ini bisa mencakup interaksi dengan staf perusahaan, sesama pelanggan, atau komunitas online yang berkaitan dengan merek atau produk.

## 2. ***Customer Loyalty***

### a. ***Definisi Customer Loyalty***

Menurut Long & Khalafinezhad (2012), kesetiaan pelanggan merujuk pada ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan. Ini mencakup unsur kognitif dan perilaku dalam pemahaman kesetiaan pelanggan. Proses kognitif yang terbentuk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Griffin (2005) memberikan definisi lain tentang loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan dapat dianggap setia atau loyal jika mereka secara teratur melakukan pembelian atau membeli produk paling tidak dua kali dalam periode tertentu. Lebih lanjut, Mowen & Minor (2017)

menegaskan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, memiliki keterikatan terhadap produk tersebut, dan bermaksud untuk terus membelinya di masa depan. Pelanggan yang hanya melakukan satu pembelian tidak dapat dianggap setia karena belum pernah melakukan pembelian berulang. Kesetiaan seharusnya dijelaskan sebagai komitmen pelanggan terhadap perusahaan tertentu dalam bentuk tindakan berulang dalam pembelian produk dan layanan serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

**b. Indikator *Customer Loyalty***

Griffin (2005) dalam penelitiannya mengidentifikasi tiga indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) **Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)**: Dimensi ini mengacu pada tindakan pelanggan dalam terus-menerus melakukan pembelian produk atau layanan yang sama dari suatu perusahaan.
- 2) **Pembelian Antar Lini Produk atau Jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)**: Dalam dimensi ini, pelanggan tidak hanya membeli produk atau layanan utama, tetapi juga melakukan pembelian produk dan layanan yang terkait atau ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
- 3) **Referensi kepada Orang Lain (*Refers Other*)**: Ini mencakup perilaku pelanggan dalam memberikan rekomendasi terkait produk dan layanan kepada orang lain. Referensi ini bisa berupa

rekomendasi lisan (*Word-of-Mouth*) atau rekomendasi melalui media elektronik (*Electronic Word-of-Mouth*).

### 3. *Customer Satisfaction*

#### a. *Definisi Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah unsur yang sangat penting dalam mencerminkan sukses produsen atau penyedia layanan. Istilah Satisfaction berasal dari bahasa Latin, yakni "*satis*" yang berarti "cukup baik" atau "memadai," dan "*facio*" yang berarti "melakukan" atau "membuat." Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi harapan atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono, 2016).

Menurut Kotler & Amstrong (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka persepsikan dengan ekspektasi mereka. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, tetapi sebaliknya, jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan gembira. Faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan mempersepsikan pengalaman dan kualitas layanan. Tujuan dari hal tersebut yaitu menciptakan loyalitas konsumen agar memakai produk atau jasa kita di masa depan (Udayana et al., 2022).

Menurut Susiana et al. (2021) Kepuasan pelanggan dibangun berdasarkan evaluasi beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai kinerja suatu organisasi dalam memberikan pelayanan. Prinsip-prinsip ini mencakup elemen-elemen berikut: *tangibles* (bukti nyata), *reability* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati). Prinsip-prinsip ini merupakan dasar dalam membangun kepuasan pelanggan dan memberikan landasan untuk menilai sejauh mana organisasi memenuhi harapan pelanggan dalam hal pelayanan dan pengalaman mereka.

**b. Indikator *Customer Satisfaction***

Menurut Zeithaml (2000), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Tiga di antaranya adalah:

- 1) **Pemenuhan (*Fulfillment*):** Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, ini dapat mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi.
- 2) **Kesenangan (*Pleasure*):** Indikator ini mencakup tingkat kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan selama pengalaman dengan produk atau layanan. Jika pelanggan merasa senang atau bahagia selama interaksi mereka dengan merek, ini dapat memengaruhi kepuasan mereka.

3) **Ambivalensi (*Ambivalence*)**: Ambivalensi mengacu pada perasaan bercampur atau perasaan yang ambigu yang mungkin dialami pelanggan. Ini mencerminkan perasaan yang kompleks terhadap merek atau produk. Ambivalensi bisa menjadi indikasi bahwa pelanggan memiliki perasaan positif dan negatif yang berimbang terhadap produk atau layanan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2000) mencakup tiga aspek penting. Pertama, pemenuhan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Kedua, kesenangan mengukur tingkat kebahagiaan pelanggan selama interaksi. Terakhir, ambivalensi mencerminkan perasaan bercampur pelanggan terhadap merek atau produk. Dengan memahami indikator ini, perusahaan dapat mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini memberikan gambaran dari beberapa penelitian terdahulu yang serupa, sebagai referensi dalam penelitian. Adapun beberapa ringkasan dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
<p><b>Judul :</b> Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin</p> <p><b>Nama Peneliti :</b> Susiana, Sjamsiar Husen , Khusnul Khotimah, Entis Sutisna, Yendra</p> <p><b>Tahun :</b> 2021</p>	<p>Kepuasan Pelanggan, <i>Customer Experience</i>, Loyalitas Pelanggan</p>	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data :</b> Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin. (Susiana et al., 2021)</li> <li>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin. (Susiana et al., 2021)</li> <li>3. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin. (Susiana et al., 2021)</li> <li>4. <i>Customer experience</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Anwarudin dan APMS Anwarudin. (Susiana et al., 2021)</li> </ol>
<p><b>Judul :</b> ANALISA CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION</p>	<p><i>Customer Experience</i>, <i>Customer Loyalty</i>, <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data :</b> Teknik analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. (Japariant o &amp; Nugroho, 2020)</li> <li>2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>, serta <i>customer experience</i></li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA</p> <p><b>Nama Peneliti :</b> Edwin Japariato , Bagas Wahyu Nugroho</p> <p><b>Tahun :</b> 2020</p>			<p>berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. (Japariato &amp; Nugroho, 2020)</p> <p>3. Hasil <i>path coefficient</i> menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel intervening yang merupakan <i>customer satisfaction</i> memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. (Japariato &amp; Nugroho, 2020)</p>
<p><b>Judul :</b> ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MC DONALD'S RAYA DARMO SURABAYA</p> <p><b>Nama Peneliti :</b> Ameylia Puspita, Dewi Lena Ellitan, Dominicus Wahyu Pradana</p> <p><b>Tahun :</b> 2022</p>	<p><i>Customer Experience, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i></p>	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data :</b> Teknik analisis data menggunakan software SEM-PLS untuk melakukan analisis data.</p>	<p>1. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. (Puspita, et al. 2022)</p> <p>2. <i>Service quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. (Puspita, et al. 2022)</p> <p>3. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. (Puspita, et al. 2022)</p> <p>4. <i>Service quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. (Puspita, et al. 2022)</p> <p>5. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. (Puspita, et al. 2022)</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>6. <i>Customer experience</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. (Puspita, et al. 2022)</p> <p>7. <i>Service quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. (Puspita, et al. 2022)</p>
<p><b>Judul :</b> PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM CUSTOMER EXPERIENCE DAN LOYALITAS PELANGGAN</p> <p><b>Nama Peneliti :</b> Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Purnama Yanti Purba</p> <p><b>Tahun :</b> 2020</p>	<p><i>Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i></p>	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data :</b> Metode analisis data yang digunakan adalah <i>structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS)</i></p>	<p>1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Simanjuntak &amp; Purba, 2020)</p> <p>2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. (Simanjuntak &amp; Purba, 2020)</p> <p>3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melakukan pengujian mediasi, disimpulkan bahwa <i>customer satisfaction</i> signifikan sebagai pemediasi hubungan antara <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan. (Simanjuntak &amp; Purba, 2020)</p>

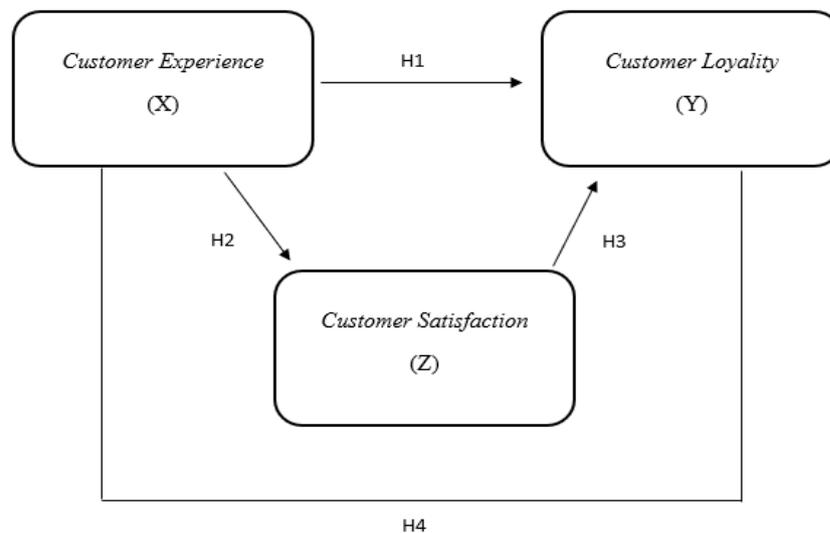
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
<p><b>Judul :</b> PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK</p> <p><b>Nama Peneliti :</b> Fifin Angraini, Anindhya Budiarti</p> <p><b>Tahun :</b> 2020</p>	<p>Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data :</b> Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</li> <li>2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</li> <li>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</li> <li>4. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</li> <li>5. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</li> <li>6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</li> <li>7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</li> <li>8. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.</li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>Fifin &amp; Budiarti, 2020)</p> <p>9. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. (Fifin &amp; Budiarti, 2020)</p> <p>10. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Fifin &amp; Budiarti, 2020)</p>
<p><b>Judul :</b> PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)</p> <p><b>Nama Peneliti :</b> Agustiono, Sari Listyorini, Hari Susanta Nugraha</p> <p><b>Tahun :</b> 2022</p>	<p><i>Customer Experience, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan</i></p>	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data :</b> Teknik analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji sobel dengan menggunakan software SPSS 25.0 for Windows.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Agustiono et al. 2022)</li> <li>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Agustiono et al. 2022</li> <li>3. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Agustiono et al. 2022</li> </ol>
<p><b>Judul :</b> Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui</p>	<p><i>Brand Image, Customer Experience,</i></p>	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Analisis Data :</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya</p> <p><b>Nama Peneliti :</b> Lauda Gaby Violeta, Siti Ning Farida <b>Tahun :</b> 2023</p>	<p><i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0.</p>	<p>terhadap <i>customer satisfaction</i>.(Violeta &amp; Farida, 2023)</p> <p>2. <i>Brand image</i>, <i>customer experience</i>, dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. (Violeta &amp; Farida, 2023)</p> <p>3. Secara tidak langsung <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan melalui <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.(Violeta &amp; Farida, 2023)</p>

### C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2014) kerangka kerja atau kerangka konseptual adalah representasi model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai isu penting. Dalam penelitian ini *Customer Experience* (X) berperan sebagai variabel independen, *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## D. Hipotesis

### 1. Hubungan Antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*

Hasil penelitian Fornell (1992) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalamannya dengan suatu perusahaan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan tersebut, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan perusahaan tersebut. Penelitian Fornell (1992) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Perusahaan yang ingin meningkatkan *customer loyalty* harus fokus pada memberikan *customer experience* yang positif kepada pelanggannya. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## 2. Hubungan Antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*

Parasuraman et al (1985) menemukan bahwa *customer experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Parasuraman et al (1985) mendefinisikan *customer experience* sebagai "keseluruhan persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap produk, jasa, dan merek perusahaan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu perusahaan cenderung untuk puas dengan produk atau layanan perusahaan tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Violeta & Farida (2023) mengatakan ketika konsumen merasa bahwa McDonald's memberikan pelayanan yang menyenangkan, berbagai macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan pengalaman yang baik dari cara pemesanan melalui *dine in*, *take away*, *drive thru*, maupun *self order* sehingga konsumen memiliki pengalaman yang positif. Apabila *customer experience* yang didapatkan oleh konsumen itu baik, akan menimbulkan rasa kepuasan yang tinggi setelah berkunjung atau mengkonsumsi produk McDonald's. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### 3. Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas. Pengukuran loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada pembelian berulang secara terus-menerus, melainkan juga pada tingkat kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka alami. Haughey (1997) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalamannya dengan suatu perusahaan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Long & Khalafinezhad (2012) menyatakan bahwa mencapai loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan menjadi tugas yang sulit bahkan mungkin tidak mungkin. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk sikap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### 4. Hubungan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Terdapat penelitian Susiana et al., (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi yang menghubungkan *customer experience* dengan *customer loyalty*. Artinya, *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* selanjutnya mempengaruhi *customer loyalty*. Diperkuat oleh

penelitian Simanjuntak & Purba (2020) *customer satisfaction* dapat bertindak sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, kepuasan ini dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk tetap setia (loyal) terhadap produk atau layanan tersebut. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

