

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRAVELIO

Indriyani^{1*}, Milawati Azahra S.Pd., M.Si (Han)^{2*},
yaniindriyani937@gmail.com, ilanieza@gmail.com
Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata
dan Logistik Lentera Mondial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Travelio. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan Travelio, dan diperoleh sampel sebanyak 165 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,843 yang berarti 84,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *customer experience* dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman positif dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen di industri penyewaan properti online.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience and customer satisfaction on customer loyalty at Travelio Company. The research method used a quantitative approach with a population of Travelio customers, and a sample of 165 respondents was obtained. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS 27.0. The results showed that customer experience and customer satisfaction had a significant effect both partially and simultaneously on customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) is 0.843, meaning that 84.3% of customer loyalty variables can be explained by customer experience and customer satisfaction, while the remaining 15.7% is influenced by other factors outside this study. These findings emphasize the importance of positive experiences and customer satisfaction in building customer loyalty in the online property rental industry.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan berlomba untuk memperluas pasar. Perluasan pasar diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara langsung sehingga jumlah pelanggan pun bertambah. Namun, bertambahnya jumlah pelanggan juga membawa tantangan bagi perusahaan sebagai produsen, yaitu semakin sulit untuk memahami preferensi pelanggan secara detail, terutama terkait kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta alasan di baliknya.

Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan mendapat reputasi baik

di mata pelanggan maupun calon pelanggan. Keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh motivasi tertentu yang membentuk preferensi dan keinginan mereka. Dengan demikian, apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan memperoleh pengalaman yang baik dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan sendiri dapat dipahami sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi membuat pelanggan beralih (Eka Ni'matul Choiriah, 2019).

Pada perusahaan Travelio, permasalahan yang sering terjadi adalah keterlambatan dalam proses check-in, di mana staf operasional tidak hadir tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan pelanggan. Selain itu, unit yang disewa sering kali belum siap atau dalam kondisi kurang bersih saat pelanggan melakukan check-in. Hal ini umumnya terjadi karena keterbatasan jumlah staf dan kurangnya ketepatan waktu kerja. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, Travelio berupaya meningkatkan kehadiran staf operasional agar lebih tepat waktu, menambah jumlah staf, serta memastikan unit dalam kondisi bersih dan siap sebelum pelanggan check-in. Upaya tersebut diharapkan dapat menjaga kualitas pelayanan sehingga berdampak positif terhadap citra perusahaan.

Customer experience merupakan persepsi atau pengakuan kognitif yang dapat memotivasi pelanggan serta meningkatkan nilai produk dan jasa (Septian & Handaruwati, 2021). *Customer experience* terbentuk dari interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Pada Travelio, pengalaman negatif pelanggan sering muncul akibat fasilitas AC (*Air Conditioner*) yang tidak berfungsi dengan baik pada unit yang disewa. Kondisi ini menimbulkan keluhan dan memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan. Untuk menanggapi hal tersebut, Travelio biasanya memberikan opsi relokasi unit atau mengirimkan teknisi untuk segera memperbaiki AC. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen melakukan pemeriksaan fasilitas secara menyeluruh sebelum check-in agar pengalaman pelanggan lebih positif.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator sejauh mana pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pada Travelio, ketidakpuasan pelanggan sering muncul akibat fasilitas unit yang tidak sesuai dengan informasi di voucher pemesanan. Hal ini berujung pada ulasan negatif di media sosial setelah check-out. Untuk menjaga kualitas produk dan citra perusahaan, Travelio biasanya memberikan kompensasi berupa voucher pemesanan pada penggunaan layanan berikutnya.

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri properti, pengalaman dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Bagi Travelio, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting agar pelanggan tetap puas dan memilih Travelio sebagai pilihan utama. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung melakukan pemesanan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dapat menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki fasilitas maupun layanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam praktiknya, pelanggan seringkali menghadapi berbagai kendala seperti keterlambatan *check-in*, unit tidak sesuai dengan deskripsi, hingga pelayanan *customer service* yang belum responsif. Permasalahan ini berpotensi mengurangi tingkat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aset penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat menekan biaya promosi perusahaan.

Dari perspektif manajerial, pengalaman positif pelanggan mampu membentuk hubungan emosional yang kuat sehingga pelanggan merasa nyaman untuk terus menggunakan layanan.

Kepuasan pelanggan pun menjadi kunci penting karena berkaitan erat dengan persepsi nilai yang diterima. Apabila ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, maka potensi berpindah ke kompetitor semakin besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dianggap penting untuk menganalisis sejauh mana *customer experience* dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada Travelio. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan menjawab ketiga pertanyaan tersebut sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

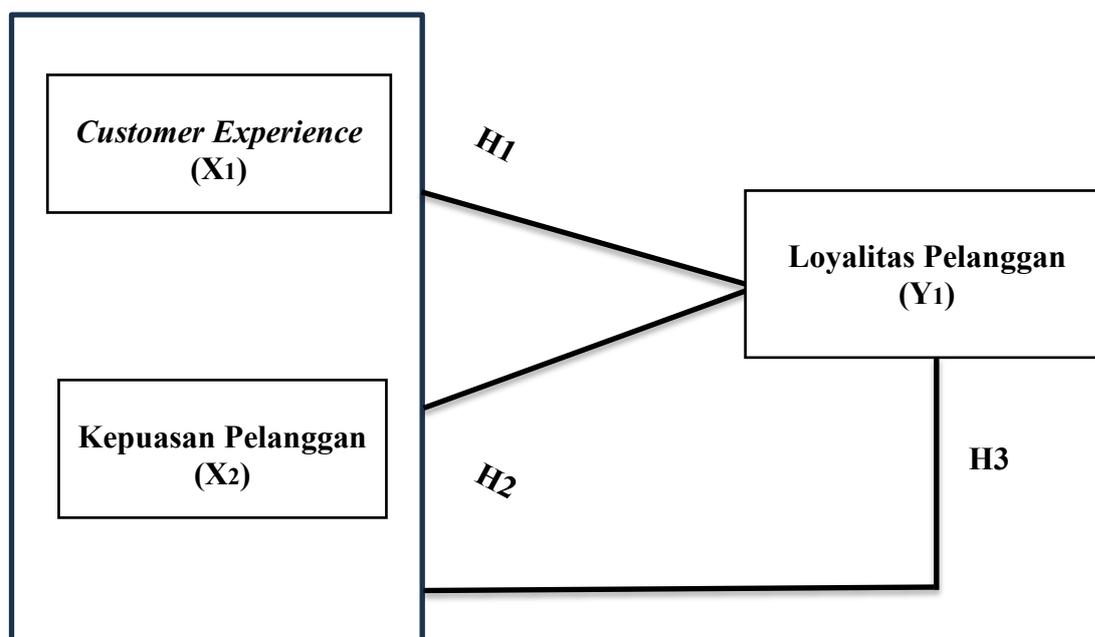
TINJAUAN PUSTAKA

Customer experience menurut Schmitt (2010) merupakan keseluruhan interaksi yang dialami konsumen, baik sebelum, saat, maupun setelah menggunakan layanan. Pine & Gilmore (1999) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan relasional yang memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler & Keller (2018) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas; sebaliknya jika tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan kembali produk/jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas mencakup dimensi perilaku (*repeat purchase*) dan sikap (komitmen dan rekomendasi).

Kerangka berpikir :



Sumber : (diolah penulis, 2024)

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan variabel-variabel dalam kerangka berpikir diatas peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Exeperience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : *Customer Exeperience* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugioyono (2020), Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang memiliki dasar filsafat positivisme yang kemudian digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik gabungan dengan tujuan untuk mendapatkan data mendalam terkait fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Populasi penelitian adalah pelanggan Travelio, dengan sampel sebanyak 165 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Variabel bebas penelitian ini adalah *customer experience* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan variabel terikatnya Adalah

loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -5.135 + 0.361X1 + 0.526X2.$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata dari *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Customer* di Perusahaan "Travelio". Dari statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari 33 butir instrumen yang disampaikan kepada 165 orang responden sebagai uji coba, diperoleh:

a. Deskriptif Variabel Statistik *Customer Experience*

Tabel 1 Uji Deskriptif Variabel Statistik *Customer Experience*

| Kode Item | Pernyataan | N | Min. | Max | Mean | Std. Deviation |
|-----------|---|-----|------|-----|------|----------------|
| X1.1 | Saya merasa informasi yang diberikan oleh Travelio tentang apartemen yang saya sewa membantu saya membuat keputusan dengan baik. | 165 | 1 | 5 | 4,27 | 0,638 |
| X1.2 | Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Travelio tentang fasilitas, lokasi, dan ketentuan penyewaan apartemen sangat membantu dalam memahami apa yang saya dapatkan. | 165 | 1 | 5 | 4,16 | 0,751 |

| Kode Item | Pernyataan | N | Min. | Max | Mean | Std. Deviation |
|-----------|--|-----|------|-----|------|----------------|
| X1.3 | Proses penyewaan apartemen yang disediakan oleh Travelio sangat jelas dan mudah dipahami. | 165 | 1 | 5 | 4,14 | 0,732 |
| X1.4 | Saya merasa Travelio memberikan perhatian yang memadai terhadap kebutuhan emosional saya selama proses penyewaan apartemen | 165 | 1 | 5 | 4,12 | 0,739 |
| X1.5 | Saya merasa nyaman dan dihargai oleh tim Travelio selama saya berinteraksi dengan mereka terkait penyewaan apartemen.perhitungan komputerisasi. | 165 | 1 | 5 | 4,10 | 0,700 |
| X1.6 | Saya yakin bahwa Travelio akan responsif terhadap masalah atau kebutuhan khusus yang saya miliki selama masa inap saya di apartemen yang disewa. | 165 | 1 | 5 | 3,99 | 0,741 |
| X1.7 | Saya merasa puas dengan kebersihan dan kualitas fisik apartemen yang saya sewa melalui Travelio. | 165 | 1 | 5 | 4,00 | 0,716 |
| X1.8 | Fasilitas yang disediakan dalam apartemen sesuai dengan apa yang diharapkan dan diiklankan oleh Travelio. | 165 | 1 | 5 | 3,96 | 0,744 |
| X1.9 | Saya merasa aman dan nyaman selama saya tinggal di apartemen yang saya sewa melalui Travelio. | 165 | 1 | 5 | 3,97 | 0,768 |
| X1.10 | Suasana visual dan estetika dari apartemen yang saya sewa melalui Travelio memenuhi harapan saya. | 165 | 1 | 5 | 3,93 | 0,569 |
| X1.11 | Saya merasa terganggu oleh kebisingan di sekitar apartemen selama masa inap saya. | 165 | 1 | 5 | 3,96 | 0,588 |
| X1.12 | Saya puas dengan pengalaman sensorik secara keseluruhan (suara, pencahayaan, aroma, dll.) selama saya tinggal di apartemen yang disewa melalui Travelio. | 165 | 1 | 5 | 3,97 | 0,534 |
| X1.13 | Saya merasa terhubung dengan komunitas atau lingkungan sekitar selama saya tinggal di apartemen yang saya sewa melalui Travelio. | 165 | 1 | 5 | 3,92 | 0,653 |
| X1.14 | Saya merasa mendapat dukungan sosial yang cukup dari tim Travelio selama proses penyewaan dan masa inap saya di apartemen. | 165 | 1 | 5 | 3,94 | 0,650 |
| X1.15 | Saya merasa mendapat dukungan sosial yang cukup dari tim Travelio | 165 | 1 | 5 | 3,93 | 0,430 |

| Kode Item | Pernyataan | N | Min. | Max | Mean | Std. Deviation |
|--|--|---|------|-----|--------------|----------------|
| | selama proses penyewaan dan masa inap saya di apartemen. | | | | | |
| Total Nilai Standard Deviasi dan Mean | | | | | 60,36 | 6,310 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 Statistik Deskriptif Penelitian *Customer Experience* (X_1), menunjukkan bahwa untuk nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan - pertanyaan mengenai variabel Digitalisasi Pajak sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai total skor rata-rata : **60,36**.

b. Deskriptif Variabel Statistik Kepuasan Pelanggan

Tabel 2 Uji Deskriptif Variabel Statistik Kepuasan Pelanggan

| Kode Item | Pernyataan | N | Min. | Max | Mean | Std. Deviation |
|-----------|---|-----|------|-----|------|----------------|
| X2.1 | Pengalaman saya dengan Travelio sesuai dengan harapan saya sebelumnya. | 165 | 1 | 5 | 4,18 | 0,643 |
| X2.2 | Layanan yang saya terima dari Travelio sesuai dengan yang saya harapkan. | 165 | 1 | 5 | 4,13 | 0,750 |
| X2.3 | Travelio berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya terhadap pemesanan akomodasi online. | 165 | 1 | 5 | 4,13 | 0,713 |
| X2.4 | Saya berencana untuk menggunakan kembali layanan Travelio untuk memesan akomodasi di masa mendatang. | 165 | 1 | 5 | 3,98 | 0,83 |
| X2.5 | Setelah pengalaman positif dengan Travelio, saya merasa ingin kembali menggunakan platform ini untuk perjalanan berikutnya. | 165 | 1 | 5 | 4,19 | 0,671 |
| X2.6 | Saya akan mempertimbangkan Travelio sebagai pilihan utama saya untuk memesan akomodasi di masa depan. | 165 | 1 | 5 | 3,95 | 0,731 |
| X2.7 | Saya dengan senang hati akan merekomendasikan Travelio kepada teman, keluarga, atau kenalan yang membutuhkan layanan pemesanan akomodasi. | 165 | 1 | 5 | 3,94 | 0,669 |
| X2.8 | Berdasarkan pengalaman saya, saya akan mendorong orang lain untuk mencoba menggunakan Travelio untuk memesan akomodasi | 165 | 1 | 5 | 3,93 | 0,785 |
| X2.9 | Saya percaya bahwa merekomendasikan Travelio akan memberikan manfaat yang sama baiknya bagi orang lain seperti yang saya alami. | 165 | 1 | 5 | 4,01 | 0,749 |

| Kode Item | Pernyataan | N | Min. | Max | Mean | Std. Deviation |
|--|------------|---|------|-----|--------------|----------------|
| Total Nilai Standard Deviasi dan Mean | | | | | 36,44 | 4,924 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 Statistik Deskriptif Kepuasan pelanggan (X_2), menunjukkan bahwa untuk nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan - pertanyaan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai total skor rata-rata **36,4**.

c. Deskriptif Variabel Statistik Loyalitas Pelanggan

Tabel 3 Uji Deskriptif Variabel Statistik Loyalitas Pelanggan

| Kode Item | Pernyataan | N | Mn. | Max | Mean | Std. Deviation |
|-----------|---|-----|-----|-----|------|----------------|
| Y1.1 | Saya cenderung memilih Travelio ketika mencari akomodasi untuk perjalanan berikutnya. | 165 | 1 | 5 | 3,99 | 0,643 |
| Y1.2 | Setelah menggunakan layanan Travelio, saya merasa nyaman dan percaya untuk kembali memesan akomodasi melalui platform ini. | 165 | 1 | 5 | 3,98 | 0,750 |
| Y1.3 | Pengalaman positif saya dengan Travelio membuat saya ingin terus menggunakan layanan mereka di masa depan. | 165 | 1 | 5 | 3,99 | 0,713 |
| Y1.4 | Saya senang merekomendasikan Travelio kepada teman, keluarga, atau rekan kerja yang sedang mencari akomodasi untuk perjalanan mereka. | 165 | 1 | 5 | 4,05 | 0,83 |
| Y1.5 | Ketika ditanya tentang pengalaman saya dengan Travelio, saya dengan senang hati memberikan informasi positif dan mengajak orang lain untuk mencoba layanan ini. | 165 | 1 | 5 | 3,92 | 0,694 |
| Y1.6 | Saya yakin bahwa merekomendasikan Travelio akan memberikan pengalaman yang sama baiknya bagi orang lain seperti yang saya alami. | 165 | 1 | 5 | 3,96 | 0,745 |
| Y1.7 | Meskipun ada platform pemesanan akomodasi lain, saya lebih memilih Travelio karena pengalaman yang konsisten dan memuaskan yang saya dapatkan. | 165 | 1 | 5 | 3,98 | 0,725 |
| Y1.8 | Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap Travelio dan cenderung mengabaikan platform pesaing. | 165 | 1 | 5 | 3,95 | 0,735 |
| Y1.9 | Pengalaman buruk saya dengan platform pesaing membuat saya lebih memilih untuk tetap menggunakan Travelio untuk memesan akomodasi. | 165 | 1 | 5 | 4,00 | 0,719 |

| Kode Item | Pernyataan | N | Mn. | Max | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------------------|------------|---|-----|-----|-------|----------------|
| Total Nilai Standard Deviasi dan Mean | | | | | 35,82 | 5,001 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 Statistik Deskriptif Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai skor rata-rata 35,82.

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan *valid* atau *sahih* ketika mempunyai validitas yang tinggi, serta mampu menjadi ukuran atas apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari masing-masing variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil dari uji validitas data dapat dilihat di tabel *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sebuah item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk pengujian validitas konstruksi tiap butir digunakan analisis faktor (Sugiyono, 2013: 172-173).

Tabel 4 Validitas Butir Pernyataan Kepuasan Pelanggan

| Kode Pertanyaan | r hitung | r table | Validitas |
|-----------------|----------|---------|-----------|
| X2.1 | 0.726** | 0.152 | Valid |
| X2.2 | 0.835** | 0.152 | Valid |
| X2.3 | 0.723** | 0.152 | Valid |
| X2.4 | 0.763** | 0.152 | Valid |
| X2.5 | 0.640** | 0.152 | Valid |
| X2.6 | 0.670** | 0.152 | Valid |
| X2.7 | 0.756** | 0.152 | Valid |
| X2.8 | 0.817** | 0.152 | Valid |
| X2.9 | 0.824** | 0.152 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.152$ Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.152, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5 Validitas Butir Pernyataan Loyalitas Pelanggan

| Kode Pertanyaan | r hitung | r table | Validitas |
|-----------------|----------|---------|-----------|
| Y.1 | 0.820** | 0.152 | Valid |
| Y.2 | 0.782** | 0.152 | Valid |

| | | | |
|-----|---------|-------|-------|
| Y.3 | 0.737** | 0.152 | Valid |
| Y.4 | 0.738** | 0.152 | Valid |
| Y.5 | 0.766** | 0.152 | Valid |
| Y.6 | 0.732** | 0.152 | Valid |
| Y.7 | 0.736** | 0.152 | Valid |
| Y.8 | 0.763** | 0.152 | Valid |
| Y.9 | 0.830** | 0.152 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.152$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.152, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Setelah pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner dapat diuji reliabilitasnya. reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Kestabilan di sini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruksi dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 6 Reliability Statistics Customer Experience

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .890 | .887 | 15 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.890$ dengan demikian seluruh 15 butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran *customer experience* mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 7 Reliability Statistics Kepuasan Pelanggan

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .903 | .903 | 9 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.903$ dengan demikian seluruh 9 butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Kepuasan Pelanggan mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 8 Reliability Statistics Loyalitas Pelanggan

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|---------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on | |
| | Standardized Items | N of Items |
| .912 | .913 | 9 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.912$ dengan demikian seluruh 9 butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Kepuasan Pelanggan mempunyai reliabilitas yang baik.

Dari hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.912$ dengan demikian seluruh 9 butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Loyalitas Pelanggan mempunyai reliabilitas yang baik.

Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya mempelajari tentang ketergantungan variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Analisis regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda dalam pannelitian seperti terlihat pada Tabel seperti di bawah ini.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.135 | 1.502 | | -3419 | .001 |
| | Costomer Experience | .361 | .040 | .455 | 9.041 | .000 |
| | Kepusan Pelanggan | .526 | .051 | .516 | 10.264 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepusan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa ketiga variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil uji regresi berganda pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = -5.135 + 0.361X_1 + 0.526X_2$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- β_0 (konstanta) = Nilai konstanta (a) bertanda negatif yaitu -5.135, artinya apabila *customer experience* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sama dengan nol (0) maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan.
- β_1 = Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (X_1) yaitu sebesar 0.361, artinya *Customer Experience* (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1).
- β_2 = Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_2) yaitu sebesar 0.526, artinya kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1).

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *customer experience* (0.361), dan Kepuasan Pelanggan (0.526); karena $0.361 < 0.526$ maka Kepuasan Pelanggan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Experience* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila t hitung $<$ t tabel, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 10 Uji T Parsial

| | Model | T | Sig. |
|---|----------------------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | -3419 | .001 |
| | <i>Customer Experience</i> | 9.041 | .000 |
| | Kepuasan Pelanggan | 10.264 | .000 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Uji Hipotesis Parsial untuk variabel *Customer Experience*

- Ho : *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio
- H₁ : *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio

Pada Tabel 4.18 kolom Sig. untuk variabel Kualitas Pelayanan terlihat nilai *Significance* sebesar 0.000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n - k - 1 = 165 - 2 - 1 = 162$ adalah 1.974. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 9.041. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₁ diterima dan Ho ditolak, dengan demikian menunjukkan *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio.

Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Kepuasan Pelanggan

- Ho : Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio
H₂ : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio

Pada Tabel 4.18 kolom Sig. untuk variabel Kepuasan Pelanggan terlihat nilai *Significance* sebesar 0.000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-k-1=165-2-1=162$ adalah 1.974. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 9.041. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₂ diterima dan Ho ditolak, dengan demikian menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio.

c. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan mengetahui apakah terdapat pengaruh Costomer Experience (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio.

Tabel 11 Uji F Simultan

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|------------|----------------|-----|-------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Regression | 3470.474 | 2 | 1735.237 | 434,192 | .001^b |
| | Residual | 647.429 | 162 | 3.996 | | |
| | Total | 4117.903 | 164 | | | |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (<i>Constant</i>), Kepuasan Pelanggan, <i>Customer Experience</i> | | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.19, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Experince* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 *two tailed* pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} sebesar 434,192, F_{tabel} adalah 3.05 (lihat pada tabel f) dengan demikian didapat hasil $F_{hitung} (434,192) > F_{tabel} (3.050)$ maka H₃ diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R (*R square*) yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 12 Koefisien Determinan

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .918 ^a | .843 | .841 | 1.999 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, <i>Customer Experience</i> | | | | |
| b. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya R atau korelasi besarnya variabel independen *Customer Experience* (X₁) dan Loyalitas Pelanggan (X₂) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.918 dengan tingkat hubungan “Sangat Kuat”. *R square* atau koefisien determinan sebesar 0.843 atau **8.43%**, menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni variabel independen *Customer Experience* (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) sebesar **8.43%**, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu **21%** dari faktor lainnya.

Pembahasan Penelitian

***Customer Experience* Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 9.041 yang berarti > 1.974 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H₁ diterima, yang berarti bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya perubahan nilai *Customer Experience* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Loyalitas Pelanggan atau dengan kata lain apabila *Customer Experience* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Loyalitas Pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27.0 diketahui bahwa nilai koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1.974, yang berarti bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan “Travelio”.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 10.264 yang berarti > 1.974 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H₂ diterima, yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya perubahan nilai Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Loyalitas Pelanggan atau dengan kata lain apabila Kepuasan Pelanggan meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Loyalitas Pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27.0 diketahui bahwa nilai koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1.974, yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan “Travelio”.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan diatas adapun kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap indikator Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Travelio (Y). Pada variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan pengguna Perusahaan Travelio sangat tinggi dipengaruhi oleh indikator berwujud.
2. Berdasarkan uji parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Perusahaan Travelio (Y). Pada indikator variabel Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Pengguna Perusahaan Travelio sangat tinggi dipengaruhi oleh indikator terkait Kepuasan Pelanggan yang diberikan Perusahaan Travelio terhadap penggunanya.
3. Dari Uji T yang telah dibuat, didapatkan bahwa dari kedua variabel diatas yang memiliki nilai Uji T tertinggi adalah variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan untuk uji terendah adalah variabel *Customer Experience*(X2).
4. *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Travelio. Pada variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan Travelio sangat tinggi yang dipengaruhi oleh customer experience dan kepuasan pelanggan.

Saran

1. Hendaknya Perusahaan Travelio lebih meningkatkan pelayanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pada pelanggan, karena hal tersebut memiliki andil dalam upaya meningkatkan minat pelanggan.
2. Dalam penelitian ini telah dibahas secara detail mengenai *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Travelio maka dalam penelitian selanjutnya dapat disarankan peneliti lain membahas variabel selain kepemimpinan transaksi dan motivasi yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

REFERENSI

- Citra, M. (2022). The Effect of Prior Experience and Trust on *Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable*. *International Journal of Community Service*, 01(01), 2. <https://doi.org/10.55299/ijcs.v1i2.219>
- Claudia Yosephine Simanjuntak, D., & Yanti Purba, P. (2020). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China*. In *International Journal of Information Management* (Vol. 7, Issue 2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement*. (2023). *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irj mets38104>
- Jelita Gomoi Johny E Tampi Aneke Y Punuindoong Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsmen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 6).
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). *Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction* Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78–84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). *The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalt*
- Azhari, Muhammad Iqbal, Dahlan Fanani, and M. Kholid Mawardi. "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28.1 (2015).
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241-250.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624-631.
- 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.