

Customer Loyalty Drivers in Golden Transport Services

Pendorong Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jasa Transportasi Golden Transport

Muhammad Iqbal Alim El Hakim¹, Rofiq², Ahmad Hisyam³, Imelda Dian Rahmawati⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of service quality, customer satisfaction, Customer Relationship Management (CRM), and customer experience on customer loyalty at PT Golden Transport. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods to test the relationship between the independent variable and the dependent variable. Data was obtained through a questionnaire survey conducted to 108 consumers of PT Golden Transport. The results showed that customer loyalty was positively and significantly influenced by the four independent variables. The empathy indicator shows a value of 0.897 which indicates that service quality has a considerable influence. The service quality indicator in the customer satisfaction variable affects customer loyalty with a value of 0.870. CRM has the highest conflict handling indicator value of 0.903, while the store offer has a value of 0.885 which affects the customer experience. The recommendation indicator which has a maximum value of 0.920 has the greatest influence on customer loyalty. PT Golden Transport is advised to continue to improve service quality, optimize CRM strategies, and create positive customer experiences to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: Service quality, Consumer satisfaction, Customer Relationship Management (CRM), Customer experience, Consumer loyalty, PT Golden Transport.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, Customer Relationship Management (CRM), dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT Golden Transport. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Data diperoleh melalui survei kuesioner dilakukan kepada 108 konsumen PT Golden Transport. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keempat variabel independen. Indikator empati menunjukkan nilai sebesar 0,897 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar. Indikator mutu layanan pada variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 0,870. CRM memiliki nilai indikator penanganan konflik tertinggi sebesar 0,903, sedangkan penawaran toko memiliki nilai sebesar 0,885 yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Indikator rekomendasi yang memiliki nilai maksimum sebesar 0,920 mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. PT Golden Transport disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan strategi CRM, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepuasan konsumen, Customer Relationship Management (CRM), Pengalaman Pelanggan, Loyalitas konsumen, PT Golden Transport.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi suatu negara atau wilayah memiliki dampak yang besar terhadap lalu lintas dan mobilitas di jalan raya. Seiring dengan berkembangnya perekonomian suatu wilayah, akan terjadi perubahan pola pergerakan orang, jumlah kendaraan di jalan, dan tingkat mobilitas secara keseluruhan. Transportasi merupakan faktor penting dalam memfasilitasi kebutuhan manusia, baik untuk perjalanan jarak jauh maupun dekat [1]. Pertumbuhan kendaraan bermotor telah menyebabkan proses modernisasi transportasi yang lebih kompleks, hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah yang substansial di berbagai wilayah di Indonesia. Permintaan akan transportasi yang efisien dan produktif telah mendorong perluasan industri penyewaan mobil, yang memberikan solusi bagi individu dan perusahaan yang membutuhkan kendaraan tetapi tidak memiliki kendaraan sendiri [2]. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) bps.go.id pada tahun 2022, terdapat total 23.605.425

kendaraan bermotor di Provinsi Jawa Timur. Jumlah tersebut terdiri dari 2.039.556 mobil penumpang, 36.861 bus, 778.503 truk, dan 20.750.505 sepeda motor. Jumlah total kendaraan bermotor di negara ini adalah 148.261.817, yang terdiri dari 17.168.862 mobil penumpang, 243.450 bus, 5.544.173 truk, dan 125.305.332 sepeda motor. Data ini menunjukkan bahwa ekspansi ekonomi mendorong peningkatan kebutuhan akan kendaraan pribadi dan bisnis, serta peningkatan kebutuhan transportasi.

Layanan penyewaan kendaraan memberikan pilihan yang nyaman bagi individu atau bisnis yang membutuhkan transportasi tetapi tidak memiliki kendaraan sendiri. Layanan ini memberikan akses mudah ke berbagai macam transportasi yang cocok untuk penggunaan sehari-hari, liburan, kunjungan keluarga, dan acara bisnis. Penyewaan transportasi menawarkan keuntungan praktis dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan potensi untuk merevolusi pengelolaan kebutuhan transportasi bagi masyarakat dan bisnis sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas [3]. Penyedia layanan penyewaan mobil di Indonesia menghadapi banyak kendala dalam upaya mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tantangan penting di sektor ini adalah persaingan yang ketat, yang mengharuskan perusahaan untuk secara konsisten berinovasi untuk memberikan layanan dengan kualitas yang luar biasa [4]. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), telah terjadi peningkatan substansial dalam jumlah kendaraan bermotor, baik di tingkat provinsi, seperti di Jawa Timur, dan di seluruh Indonesia. Peningkatan ini menandakan adanya peningkatan kebutuhan akan transportasi, sekaligus memberikan pilihan yang lebih luas kepada klien dalam memilih penyedia jasa penyewaan mobil.

Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan penyewaan mobil harus menghadapi tugas untuk mempertahankan pelanggan, dengan mempertimbangkan tuntutan dan selera konsumen yang terus berubah. industri jasa rental mobil menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen [2]. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar ini karena ketatnya persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen akan layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan penyewaan mobil. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan Customer Relationship Management (CRM). Variabel-variabel ini diduga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam bisnis jasa, termasuk jasa penyewaan kendaraan. Kualitas layanan yang tinggi diyakini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap Perusahaan [5]. Karakteristik kualitas layanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti bukti langsung yang berfungsi sebagai indikasi penting untuk mengevaluasi kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi dan melampaui harapan konsumen [6]. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan cenderung untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada penelitian [7] kualitas pelayanan merupakan variabel pertama dalam penelitian ini yang terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pada penelitian [8] kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. pada penelitian [9] kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas klien. Kepuasan konsumen ditentukan oleh bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka sebagai konsumen, termasuk menilai tingkat layanan yang mereka terima [10]. Tingkat kepuasan yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen kepada perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan konsumen menunjukkan perilaku yang menguntungkan seperti melakukan penggunaan berulang dan secara aktif mempromosikan produk atau layanan melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif [11]. Hasil penelitian [12] bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian [9] kepuasan konsumen berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi strategis yang berfokus pada

membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen secara komprehensif [13]. Implementasi CRM yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mengenali dan mengeksplorasi kemungkinan untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Orientasi dari CRM sebagai bentuk efisiensi operasional, layanan yang dipersonalisasi, peningkatan interaksi konsumen, dan pengembangan program loyalitas, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan [14]. Pada penelitian [15] terdapat pengaruh signifikan yang kuat pada variabel CRM terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian [16] pengaruh signifikan CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderat pada rumah industri.

Pengalaman pelanggan dibentuk oleh interaksi secara langsung dan tidak langsung antara perusahaan dan konsumen, dengan menggabungkan rasa emosional dan kognitif konsumen. Hal ini mencakup sentimen konsumen pada sejumlah tingkatan, termasuk psikologi, mentalitas, emosi, dan rasionalitas [17]. Loyalitas konsumen dapat diperkuat dan pembelian berulang dapat didorong oleh pengalaman yang luar biasa. Penyedia layanan tidak hanya memenuhi permintaan pelanggan mereka, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan dan persepsi yang baik tentang barang dan jasa mereka ketika mereka mampu menciptakan pengalaman yang melekat di benak konsumen. Pengalaman konsumen memiliki dampak terhadap cara konsumen menilai produk atau jasa, yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan serta menumbuhkan loyalitas merek yang lebih besar [18]. Pada penelitian [19] terdapat pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian terdahulu tentang dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dan positif, sementara penelitian lain menemukan pengaruh tidak signifikan dan negatif. Hal ini menyoroti perlunya penelitian tambahan untuk menjelaskan korelasi dalam jasa rental kendaraan. Selain itu, novelty penelitian ini terdapat penggabungan faktor-faktor kualitas layanan, kepuasan konsumen, CRM dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam bidang usaha jasa rental kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan yang ada dengan mengintegrasikan empat variabel utama ke dalam satu kerangka analisis untuk menguji pengaruh gabungan dan interaktif mereka terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dan spesifik.

Adanya Penelitian ini pada bisnis penyewaan mobil yang berkembang pesat di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen yang mendorong loyalitas pelanggan, perusahaan dapat membangun taktik yang lebih sukses untuk mempertahankan dan meningkatkan basis konsumen. Adapun objek penelitian penelitian ini pada Jasa sewa kendaraan Golden Transport. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran dengan memberikan informasi empiris mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, CRM, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis penyewaan mobil di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini untuk memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan penyewaan mobil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan implementasi CRM yang sukses, sehingga mendukung perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada evaluasi subjektif yang dibuat oleh konsumen mengenai sejauh mana layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang ditawarkan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen [20]. Kualitas layanan menjamin bahwa setiap hubungan konsumen dengan penyedia layanan mengarah pada pengalaman yang baik dan memuaskan [21]. Kualitas layanan yang tinggi berdampak positif pada pengalaman konsumen, yang mengarah pada peningkatan loyalitas terhadap penyedia penyewaan kendaraan.

Adapun indikator kualitas layanan sebagai berikut [22] :

1. Reliabilitas

2. Responsivitas
3. Jaminan (assurance)
4. Empati
5. Bukti fisik (tangibles)

H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mengacu pada penilaian yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian, di mana mereka membandingkan pengalaman mereka secara aktual dengan ekspektasi awal mereka [23]. Kepuasan konsumen merupakan sebagai tingkat keadaan emosional individu yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan awal mereka [24]. Kepuasan konsumen dinilai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hal ini memerlukan pemantauan yang ketat terhadap masukan dari konsumen dan mengimplementasikan peningkatan yang berkelanjutan berdasarkan evaluasi ini [25]. Tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen mereka kepada perusahaan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas

Menurut [26] indikator variable ini antara lain:

1. mutu barang
2. mutu layanan
3. harga
4. waktu penyerahan
5. keamanan

H₂: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management (CRM) adalah pendekatan strategis untuk mengelola kontak perusahaan secara efektif dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan [27]. CRM sebagai metodologi strategis yang menggabungkan proses dan teknologi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan hubungan dengan mereka [28]. Tujuan utama CRM adalah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi pelanggan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan nilai yang berkelanjutan. Hal ini mencakup penyesuaian layanan, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan menciptakan skema loyalitas [29]. Implementasi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun indikator pada penelitian ini [30]:

1. kepercayaan
2. komitmen
3. komunikasi
4. penanganan konflik
5. keterlibatan konsumen.

H₃: Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan konsep psikologis dengan mengumpulkan berbagai pendapat yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Interaksi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung melalui berbagai saluran [31]. Dari sudut pandang experiential marketing, pelanggan dipandang sebagai makhluk emosional dan logis yang ingin mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman yang tercipta merupakan bagian dari informasi yang dipelajari konsumen dari penggunaan komponen-komponen yang telah dibuat oleh penyedia layanan [18]. Penciptaan nilai yang dipersonalisasi melalui pengalaman ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan, produk, atau layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan

perusahaan. Penilaian subjektif yang dimiliki konsumen, baik yang positif maupun negatif, setelah menggunakan atau menemukan barang atau jasa tertentu termasuk dalam istilah pengalaman pelanggan [32].

Menurut [32] indikator pada penelitian ini antara lain:

1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan
2. Ulasan Pelanggan
3. Keamanan
4. Keandalan Pemenuhan
5. Penawaran Toko.

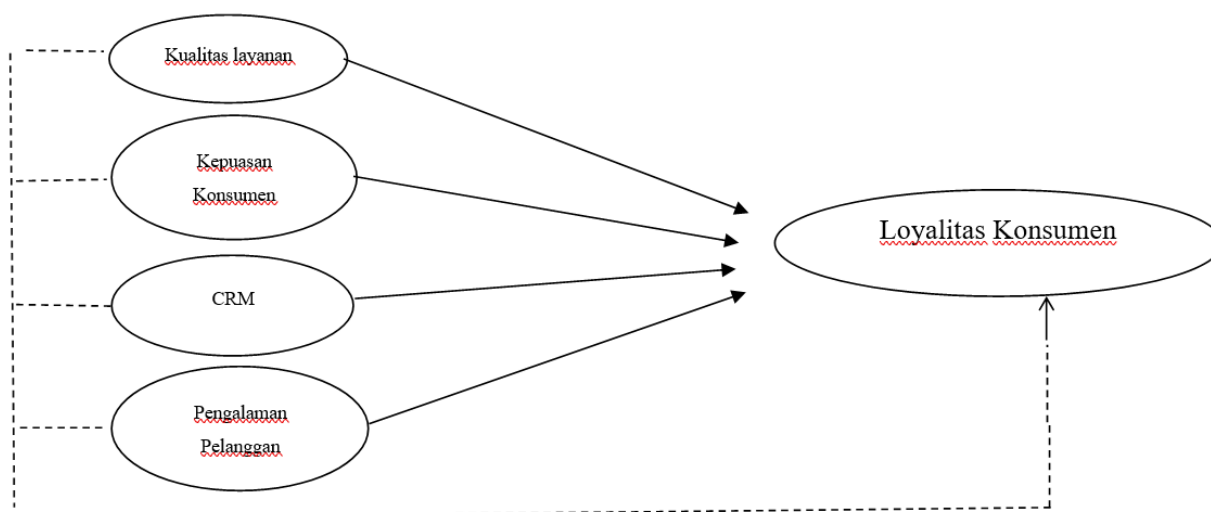
H4: Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu pada dedikasi pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan barang atau jasa dari penyedia tertentu di masa depan, bahkan ketika dihadapkan pada faktor eksternal atau strategi pemasaran yang berpotensi mengarah pada peralihan kepada kompetitor [33]. Loyalitas konsumen meninjau keadaan di mana pelanggan secara konsisten memilih produk atau layanan perusahaan dan menahan diri untuk tidak beralih ke perusahaan lain [34]. Hal ini memerlukan pengembangan hubungan klien yang kuat dan membangun pengalaman yang konsisten dan memuaskan [35].

Menurut [36] indikator pada variable ini antara lain:

1. Kebiasaan transaksi
2. Pembelian ulang
3. Komitmen
4. Rekomendasi
5. Retention



II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif penekanannya pada pengujian teori dengan cara mengukur variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda. bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi [37].

Sumber Data

Sumber Data yang digunakan yaitu data primer. Menurut, penelitian ini memperoleh data dari hasil tebar kuesioner melalui Google Form pada para customer jasa rental mobil golden transport. Lalu dianalisis menggunakan Program Statistik Ilmu Sosial Statistical Program for Social Science

(SPSS).

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi yang diambil pada customer jasa rental golden transport dengan periode yang digunakan dalam penelitian ini dalam kurun waktu oktober 2023 – maret 2024 sebanyak 108.

Sampel pada Penelitian ini berjumlah 52 Responden dengan menggunakan Rumus Slovin untuk perhitungan sampel, dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% (error).

Rumus Slovin:

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

$$n = \frac{85}{85 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = 51,92$$

$$n = 52 \text{ Responden}$$

Namun dalam hal ini, ukuran sampel adalah seluruh populasi, atau 108 orang, karena pendekatan sampel jenuh diterapkan. Oleh karena itu, meskipun rumus Slovin menghitung sekitar 52 orang, populasi penuh-yaitu 108 responden-digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Indikator Variabel

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel (Y) adalah variabel yang diakibatkan. pada penelitian ini variabel (X) yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen dan customer relationship management sedangkan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen pada UMKM. Dari penjelasan sebelumnya menghasilkan indikator variabel seperti berikut:

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas layanan (X ₁)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (assurance) 4. Empati 5. Bukti fisik (tangibles)	[22]
Kepuasan konsumen (X ₂)	1. mutu barang 2. mutu layanan 3. harga 4. waktu penyerahan 5. keamanan	[26]
Customer Realitionsip Management (X ₃)	1. kepercayaan 2. komitmen 3. komunikasi 4. penanganan konflik 5. keterlibatan konsumen	[30]
Pengalaman Pelanggan	1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan 2. Ulasan Pelanggan 3. Keamanan 4. Keandalan Pemenuhan 5. Penawaran Toko.	[32]
Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kebiasaan transaksi 2. Pembelian ulang 3. Komitmen 4. Rekomendasi 5. Retention	[36]

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25.0, yang merupakan alat

bantu program aplikasi statistik.

Uji Validitas

Dalam hal ini, peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, di mana (n) adalah jumlah sampel, untuk memverifikasi validitas. Repeated Measure atau pengukuran ulang, dan One shot atau pengukuran sekali dinyatakan valid jika r hitung < r tabel. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, sangat penting untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah data tersebut sesuai dengan asumsi dasar. [38].

Uji Reliabilitas

Menurut [39], reliabilitas adalah alat yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat baik sehingga cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sarana penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang handal. Reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach. Jika nilai α > 0,60 maka bernilai tinggi, dan sebaliknya jika nilai α < 0,60 maka dikatakan rendah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian penentu apakah hipotesis ditolak/diterima atau apakah variabel Independent dengan variabel dependent memiliki pengaruh atau tidak [40].

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen atau dengan satu variabel dependen dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, seperti yang dinyatakan oleh peneliti

b. Koefisien Determinasi

Pada dasarnya, koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Koefisien determinasi, dilambangkan sebagai R^2 , berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang mendekati 0 yang menunjukkan kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas.

c. Uji Parsial (T-test)

Uji parsial menguji signifikansi koefisien regresi atau korelasi atau hubungan parsial antara masing-masing variabel. independen dan dependen (Y). Pengambilan keputusan dasar berdasarkan angka probabilitas. Jika jumlah hasil analisis probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji Simultan (F-test)

Uji F adalah prosedur pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Level yang digunakan adalah 0,5 atau 5% jika nilai signifikan $F < 0,05$ dapat diartikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan, atau sebaliknya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
P1	,804**	0.2306	Valid
P2	,856**	0.2306	Valid

P3	,897**	0.2306	Valid
P4	,834**	0.2306	Valid
P5	,822**	0.2306	Valid
Kepuasan Konsumen			
P1	,824**	0.2306	Valid
P2	,870**	0.2306	Valid
P3	,863**	0.2306	Valid
P4	,831**	0.2306	Valid
P5	,829**	0.2306	Valid
CRM			
P1	,828**	0.2306	Valid
P2	,855**	0.2306	Valid
P3	,854**	0.2306	Valid
P4	,903**	0.2306	Valid
P5	,902**	0.2306	Valid
Pengalaman Pelanggan			
P1	,776**	0.2306	Valid
P2	,834**	0.2306	Valid
P3	,877**	0.2306	Valid
P4	,834**	0.2306	Valid
P5	,885**	0.2306	Valid
Loyalitas Konsumen			
P1	,918**	0.2306	Valid
P2	,891**	0.2306	Valid
P3	,902**	0.2306	Valid
P4	,920**	0.2306	Valid
P5	,894**	0.2306	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, hal ini terlihat angka r hitung lebih besar dari r tabel. (0,2306) pada setiap butir pernyataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 30 pernyataan dinyatakan valid dan akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Uji Reabilitas

Uji Realibilitas				
Variabel	Cronbach's Alpha	><	Critical Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.820	>	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.815	>	0.60	Reliabel
CRM	0.820	>	0.60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0.815	>	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.826	>	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* pada kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,820, kepuasan konsumen (X2)

sebesar 0,815, CRM (X3) 0.820, Pengalaman Pelanggan (X4) 0.815 dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,826 yang di mana nilai *Cronbach`s Alpha* pada semua variabel > 0,60. Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas yang di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan telah dianggap reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran menunjukkan ketepatan dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	1.270		-1.254	0.216
	Kualitas Pelayanan	0.288	0.092	0.242	3.125	0.003
	Kepuasan Konsumen	0.550	0.122	0.493	4.518	0.000
	CRM	0.300	0.087	-0.292	-3.471	0.001
	Pengalaman Pelanggan	0.571	0.130	0.503	4.380	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas terlihat persamaan regresi model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.593 + 0,288X_1 + 0,550X_2 + 0,300X_3 + 0,571X_4 + e$$

Dari persamaan garis regresi tersebut tampak bahwa:

1. Konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 1.593 menyatakan bahwa besarnya perkembangan Loyalitas Konsumen adalah 1.593 jika variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, CRM, Pengalaman Pelanggan adalah nol atau konstan.
2. Variabel regresi yang ada di kualitas pelayanan dihasilkan sejumlah 0,288 untuk mengarahkan jika (X1) naik satu satuan maka perkembangan loyalitas konsumen (Y) akan naik senilai 0,288
3. Variabel regresi yang ada kepuasan konsumen menghasilkan jumlah 0,550 yang menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan konsumen (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka perkembangan Loyalitas Konsumen (Y) pasti naik 0,550.
4. Variabel regresi yang ada CRM menghasilkan jumlah 0,300 yang menunjukkan bahwa jika variabel CRM (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka perkembangan Loyalitas Konsumen (Y) pasti naik 0,300
5. Variabel regresi yang ada Pengalaman Pelanggan menghasilkan jumlah 0,571 yang menunjukkan bahwa jika variabel Pengalaman Pelanggan (X4) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka perkembangan Loyalitas Konsumen (Y) pasti naik 0,571.

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.970	4	271.993	94.686	,000 ^b

Residual	135.011	47	2.873		
Total	1222.981	51			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, CRM, Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), CRM (X3) dan Pengalaman Pelanggan (X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	0.890	0.880	1.695

- a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, CRM, Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R-square sebesar 0,880. Hal ini berarti bahwa 88% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, CRM dan pengalaman pelanggan. Sedangkan selebihnya yaitu 12% dijelaskan oleh variabel yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
a1	(Constant)	1.593	1.270		1.254	0.216
	Kualitas Pelayanan	0.288	0.092	0.242	3.125	0.003
	Kepuasan Konsumen	0.550	0.122	0.493	4.518	0.000
	CRM	0.300	0.087	0.292	3.471	0.001
	Pengalaman Pelanggan	0.571	0.130	0.503	4.380	0.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

B. Pembahasan

Penelitian yang telah dihasilkan dengan menggunakan SPSS 26.0 menyatakan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Customer Relationship Management dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0.288 dan nilai signifikansi sebesar 0.003. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen. Indikator dalam kualitas layanan yang efektif mencakup Reabilitas, Responsivitas, Assurance, Empati dan Bukti fisik. Indikator empati memiliki nilai maksimal yaitu sebesar 0,897 menurut penelitian ini. Empati adalah komponen penting dalam layanan, karena ini menunjukkan kapasitas organisasi untuk memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen. PT Golden Transport secara efektif menunjukkan tingkat empati yang tinggi, sehingga membantu konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami, sehingga menumbuhkan rasa loyalitas yang lebih besar. Penelitian terdahulu ini sesuai dengan penelitian [20] yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dalam konteks layanan transportasi online di Indonesia. PT Golden Transport secara efektif menunjukkan tingkat empati yang tinggi, sehingga meningkatkan rasa nilai dan pemahaman yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

2. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,550 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,870 pada indikator Mutu layanan. Mutu layanan mencakup keunggulan keseluruhan produk dan layanan yang ditawarkan. PT Golden Transport meningkatkan mutu layanan dengan memberikan standar tinggi, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen yang luar biasa dan peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan. Hal ini mencakup serangkaian layanan komprehensif pada PT Golden Transport dengan menyediakan berbagai layanan tambahan, termasuk asuransi perjalanan, bantuan darurat di pinggir jalan, dan dukungan pelanggan 24 jam, untuk menjamin pengalaman pelanggan yang komprehensif dan memuaskan. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian [11] yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara besarnya kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan peningkatan loyalitas konsumen.

3. Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis regresi menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,300 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Penerapan CRM yang efisien memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta loyalitas konsumen. Sistem CRM yang efektif mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan keterlibatan konsumen. Indikator penanganan konflik pada penelitian ini menunjukkan nilai maksimum pada variabel CRM yaitu sebesar 0,903. Kapasitas perusahaan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen dengan cepat dan tepat ditunjukkan melalui penanganan konflik yang efektif. Penanganan konflik yang terjadi, termasuk penyelesaian dengan prosedur setiap keluhan konsumen ditangani dengan cepat dan tepat. Tim PT Golden Transport dilatih untuk dengan cepat mengidentifikasi solusi yang paling efektif, memastikan bahwa konsumen merasa kekhawatiran mereka ditangani dengan profesionalisme. PT Golden Transport telah menunjukkan keterampilan penyelesaian konflik yang luar biasa, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen, meskipun terdapat tantangan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian [15] yang menunjukkan bahwa CRM yang efektif meningkatkan loyalitas konsumen dengan mendorong komunikasi yang efektif dan meningkatkan keterlibatan.

4. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis regresi menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengalaman pelanggan yang positif mencakup faktor-faktor seperti keramahan pengguna, umpan balik dari konsumen, langkah-langkah keamanan yang kuat, kemampuan streaming yang lancar, dan promosi ritel yang menarik. Indikator penawaran toko pada variabel pengalaman pelanggan mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,885. Konsumen diberikan berbagai promosi, diskon, dan program loyalitas yang merupakan penawaran toko yang menarik. PT Golden Transport berhasil mengembangkan penawaran menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman pembelian mereka dan menumbuhkan loyalitas yang lebih besar. Promosi ini mungkin termasuk diskon untuk sewa jangka panjang atau diskon khusus selama periode tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [19] yang menemukan bahwa loyalitas konsumen oleh pengalaman pelanggan yang positif.

5. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Customer Relationship Management dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, CRM, dan Pengalaman Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F yang tinggi yaitu 94,686 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari keempat karakteristik tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai R-square sebesar 0,880 menandakan bahwa 88% dari variabilitas Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, CRM, dan Pengalaman Pelanggan. Sisanya, 12% dijelaskan oleh elemen-elemen tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel pengalaman pelanggan memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 0,571 yang berarti mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Golden Transport. Indikator rekomendasi variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai terbesar sebesar 0,920. Konsumen yang puas dan mempunyai pengalaman positif terhadap PT Golden Transport lebih besar kemungkinannya untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini merupakan ekspresi loyalitas yang kuat, karena menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Customer Relationship Management, dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, PT. Golden Transport harus memprioritaskan peningkatan keempat elemen ini untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Konsumen mereka. Mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, mengembangkan sistem CRM yang efisien, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif akan memberikan manfaat besar dalam hal loyalitas konsumen dan keberhasilan perusahaan berjangka panjang.

Saran

Dalam praktiknya, PT Golden Transport mempunyai kemampuan untuk memperkuat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan menerapkan berbagai strategi. Awalnya, perusahaan dapat menerapkan program pelatihan karyawan secara konsisten yang memprioritaskan peningkatan kualitas layanan. Pelatihan ini dapat mencakup komponen-komponen penting, termasuk keterampilan

komunikasi, daya tanggap, dan empati, untuk menjamin bahwa setiap karyawan mampu memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Selain itu, pelatihan ini dapat menggabungkan simulasi resolusi konflik dan pemecahan masalah untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menghadapi situasi yang menantang secara efektif dan efisien. Selain itu, PT Golden Transport juga harus menerapkan teknologi Customer Relationship Management (CRM) yang lebih canggih. Teknologi ini memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara lebih efektif, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran. PT Golden Transport juga harus melakukan evaluasi berkelanjutan dan peningkatan pengalaman pelanggan. pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan menerapkan promosi dan membuat program loyalitas yang menarik. Penerapan teknologi, seperti aplikasi seluler, untuk menyederhanakan proses pemesanan dan memberikan informasi real-time kepada konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan mereka.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, penelitian masa depan dapat menyelidiki variabel tambahan, termasuk dampak harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga menjadi penting untuk diselidiki karena berpotensi mempengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari layanan yang diberikan PT Golden Transport. Dengan memahami dampak harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, PT Golden Transport dapat merancang strategi yang lebih efisien untuk memperluas dan mempertahankan basis konsumennya. Penelitian ini berpotensi menawarkan wawasan baru kepada perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Steven Christoper G Sihombing, "Analisis kemacetan daerah terhadap peningkatan pembelian sepeda motor akibat dari kepadatan penduduk," *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, 2023.
- [2] R. R. Albakir *et al.*, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Fasilitas Dan Lokasi Pada D' King Car Wash Gorontalo," *Insan Cita Bongaya Research Journal*, vol. 1, 2022.
- [3] F. Sisca May Lagoan, D. Dirga, P. Manajemen, and I. Teknologi dan Bisnis Nobel, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rental Mobil Anton Makasar," *MANUVER: Jurnal Akutansi dan Manajemen*, vol. 1, pp. 200–211, 2023, [Online]. Available: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- [4] Erwan Aristyanto, "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa Rental Mobil di Kabupaten Gresik," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains*, vol. 1, pp. 153–162, 2022.
- [5] M. Faisal Fadli, J. Giovanni, R. Artikel, K. Kunci, K. Layanan, and N. Pelanggan, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR," *JURNAL EKONOMI INTEGRA*, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- [6] A. A. P. A. N. P. N. A. Andreano Henggrawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen pada P.T Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar," *Emas*, vol. 1, 2020.
- [7] D. H. Nugraha, "Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek," *Jurnal Imiah Psikologi*, vol. 8, pp. 428–440, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.
- [8] V. Violin, S. Hasan, and M. Sufri, "Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia," *Journal of Management Science (JMS)*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [9] F. Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 2, 2018, doi: 10.18196/mb.9262.

- [10] M. R. H. , A. N. Laurene Istiyawari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 19, pp. 191–201, 2021.
- [11] B. Wijaya, H. Yulita, and S. Delviani, “Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen,” *Management & Accounting Expose* , vol. 3, no. 2, pp. 71–81, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- [12] N. L. P. U. Elimawaty Rombe, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop Di Kota Palu,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 358–367, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3701.
- [13] A. Yani and M. Munir, “Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, vol. 13, no. 2, 2021, doi: 10.23887/jjpe.
- [14] R. Safitriani, A. Mutia, and G. W. I. A. Habibah, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Kiki Express Ratu Intan Permata Kota JAMBI,” *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, vol. 2, no. 1, pp. 10–27, 2024, doi: 10.61722/jiem.v2i1.625.
- [15] D. Sinta Nanda and A. Kusnawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia,” vol. 2, no. 2, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- [16] T. Trimintarsih, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat,” *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 12, 2023.
- [17] D. Ayu Patmawati and A. Lestari Andjarwati, “Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 323–336, 2023.
- [18] A. Afwan, R. Indah, and M. Rahman, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Photo di Kota Langsa,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [19] C. Audina and A. Rakhman, “Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta,” *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 24–39, May 2023, doi: 10.46806/jman.v12i2.954.
- [20] N. Muin, “Kualitas layanan dan kepuasan pengguna di perpustakaan,” *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 20, no. 2, pp. 219–227, 2023.
- [21] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, p. 2022, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- [22] K. A. P. Dewa Nyoman Benni Kusyana, “Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur,” *Jurnal Widya Manajemen*, vol. 1, 2019.
- [23] M. T. R. F. Hengki Siswo Utomo, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan: Literature Review,” 2023.
- [24] Z. S. M. M. N. S. M. G. S. Hendri Khuan, “Hubungan Keterikatan Merek Emosional, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 8, 2023.
- [25] S. A. H. M. W. A. Atika Fitriani, “Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen,” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4, pp. 1–11, 2024.
- [26] E. Putri Maulidiah and B. Budiantono, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 3, 2023.
- [27] A. Zega, H. Halawa, and N. Hiya, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

CV Surya Pratama Indonesia,” vol. 4, 2024.

- [28] Novi Natalia Padang, “Pengaruh Implementasi Sistem ERP Terhadap Peningkatan Indeks Kepuasan Nasabah di PT. Bank X Medan Indonesia N,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, vol. 7, no. 2, pp. 2715–8136, 2021.
- [29] L. P. Handayani, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning”.
- [30] N. N. F. Mayang Kurnia Widhi, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Service PT. Nasmoco Siliwangi Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 2, 2023.
- [31] E. Elliyana *et al.*, “Literatur Review: Costumer Experience in Financial Teknologi,” *Jurnal Administrasi Kantor*, vol. 10, no. 2, pp. 134–143, 2022.
- [32] A. Andy Permana Putra, “Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 4082–4107, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [33] S. Zygiaris, Z. Hameed, M. Ayidh Alsubaie, and S. Ur Rehman, “Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry,” *Front Psychol*, vol. 13, Mar. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.842141.
- [34] M. Yusuf Alwi, R. Parlyna, and N. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [35] M. Salman Wijaya and R. Arlan Tjahyadi, “Pentingnya Keahlian dan Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas,” 2023.
- [36] R. M. R. A. Fidyah Yuli Ernawati, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T Express di Kabupaten Kendal,” *Jurnal Bingkai Ekonomi*, vol. 9, pp. 67–78, 2024.
- [37] M. S. J. Hasan Syahrizal, “Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” *Journal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 2023.
- [38] H. Dunan and A. Saputra, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya,” *Jurnal EMT KITA*, vol. 8, no. 2, pp. 627–636, Apr. 2024, doi: 10.35870/emt.v8i2.2327.
- [39] R. N. Septiani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 8, p. 3214, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16.
- [40] S. Ag. , M. Pd. I. , Ph. D. Samsu, *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development*. pusat studi agama dan kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.