

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Service Quality*

2.1.1 Pengertian *Service Quality*

Service Quality merupakan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang mampu memenuhi maupun melampaui ekspektasi pelanggan melalui berbagai aspek pelayanan yang diberikan. Hal ini mencakup kemampuan dengan tujuan memberikan pengalaman layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui kinerja yang andal, responsif, meyakinkan, penuh perhatian, serta didukung oleh sarana fisik yang memadai. (Professor Dr. Vikas Singh, 2023) *service quality* dinilai melalui berbagai faktor, seperti ketepatan dan kecepatan pelayanan, kompetensi serta perilaku karyawan, efektivitas dalam menyelesaikan masalah, serta keseluruhan pengalaman pelanggan. Hal ini menekankan bahwa *service quality* ukuran Ketinggian mutu layanan merepresentasikan derajat kapasitas perusahaan dalam menyamai maupun melampaui ekspektasi pelanggan, yang teroperasionalkan secara komprehensif melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, serta tangibles. Di samping itu, determinasi Service Quality turut dikontribusikan oleh presisi waktu penyampaian jasa, kompetensi interaksional personil operasional, efektifitas service recovery, dan akumulasi Customer Experience. Sintesis dari superioritas variabel ini secara sistematis terbukti memicu eskalasi Customer Satisfaction, yang pada gilirannya bertindak sebagai katalisator dalam mengonsolidasi Customer Loyalty.

(lilis Hidayat, 2021) Hasil penelitian menyesuaikan harapan pelanggan, sehingga penilaian atas Service Quality bergantung pada besar kecilnya kesenjangan (gap) antara kinerja aktual yang dievaluasi dengan tolok ukur standar ekspektasi awal yang dikonstruksikan konsumen, demikian perusahaan perlu berfokus pada upaya peningkatan kualitas layanan melalui perbaikan berbagai dimensi yang mendukung kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut Ester Kalangi et al. (2023), *service quality* merupakan tingkat keunggulan suatu layanan

yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan proses penyampaian layanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. *Service quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan lewat proses penyampaian dengan efektif. Secara konseptual, evaluasi kualitas layanan bersumber dari kalkulasi komparatif di mana kapabilitas penyampaian jasa (*service delivery*) diuji terhadap kemampuan konvergensi dan pemenuhan ambang ekspektasi pelanggan. sehingga berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. (Rohmah Apriliana et al., 2025). Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, efektif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. *Service quality* merupakan evaluasi pelanggan yang didasarkan pada perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Kualitas layanan dianggap memadai apabila kinerja layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, apabila layanan yang diterima melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan unggul dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. (Gugus, 2025).

Menurut (Indrasari dalam (Patmawati & Andjarwati, 2023) *Service quality* *Service quality* merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses penyampaian layanan yang tepat dan efektif, sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. dan (Tjiptono dalam (Manunggal et al., 2024) menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu tingkat keunggulan seorang pelanggan, sejalan dengan (Ristiama et al., 2025) *service quality* merupakan gambaran tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan terhadap layanan tersebut.

2.1.2 Indikator *Service Quality*

Yang dikembangkan oleh (Salome, 2022) Model SERVQUAL dalam (A Parasuraman, 1988) dan (Ester Kalangi et al., 2023) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur *service quality* terhadap layanan yang diberikan perusahaan, yaitu :

1. Keandalan (*Reability*) Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan janji yang telah diberikan secara akurat, konsisten, dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Misalnya, ketepatan waktu pengiriman barang dalam jasa ekspedisi.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kesiadaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, kemampuan, serta sikap sopan santun karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) Perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti memahami kebutuhan dan memberikan pelayanan yang bersifat individual.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, serta penampilan karyawan yang mendukung proses pelayanan.

2.2 *Customer Experience*

2.2.1 Pengertian *Customer Experience*

Customer experience yang baik menghasilkan pelanggan yang puas, dan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan *customer loyalty* (Alim et al., 2025a) dalam (Liputri & Gosal., 2024). *Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing karena menciptakan nilai yang dirasakan langsung oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul menjadi kunci untuk mencapai pelanggan yang puas dan loyal, serta *Customer experience* yang menarik dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Jaakkola et al., 2022).

Customer experience dalam industri logistik merupakan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap proses layanan mulai dari pemesanan, pengiriman, hingga penerimaan barang. Pengalaman ini sangat dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, transparansi informasi, serta kualitas interaksi layanan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat (*customer satisfaction*) dan (*customer loyalty*). Pengalaman pelanggan terbentuk melalui serangkaian interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang menghasilkan persepsi serta penilaian terhadap produk maupun layanan yang diberikan, sehingga sebagian dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap hasil dari pengelolaan pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Perspektif diadik (dua pihak) dalam penciptaan pengalaman pelanggan ini secara teoritis memiliki makna penting, karena persepsi terhadap hasil pengalaman antara perusahaan dan pelanggan dapat berbeda secara signifikan (Vakulenko et al., 2019).

Customer experience dapat dikatakan pengalaman pelanggan hasil penilaian yang terbentuk dari seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan selama proses penggunaan layanan, penilaian tersebut berkembang dari berbagai kontak yang dialami pelanggan, mulai dari tahap sebelum transaksi hingga setelah layanan diterima yang terbentuk dari seluruh interaksi mereka dengan merek tersebut sepanjang siklus hidup pelanggan. Proses penciptaan *customer experience* merupakan suatu siklus umpan balik yang dinamis, yang mengubah interaksi menjadi wawasan (Nowicka, n.d.).

2.2.2 Indikator *Customer experience*

Customer experience merupakan konsep konsep multidimensi yang mencerminkan berbagai respon pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan. Menurut (Schmitt, 1999) dalam (HUSEN, 2021) dan (Manyanga et al., 2022a) Pengalaman pelanggan dapat dibagi ke dalam beberapa dimensi utama, yaitu :

1. *Sence* (Panca Indra) berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan melalui indra seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa. Dalam

konteks logistik, hal ini dapat berupa tampilan aplikasi, kemasan barang, serta kondisi fisik pengiriman.

2. *Feel* (Perasaan) Berkaitan dengan emosi atau perasaan selama menggunakan layanan, seperti rasa puas, nyaman, atau kecewa.
3. *Think* (Kognitis) Berkaitan dengan proses berpikir pelanggan, termasuk bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan membuat keputusan.
4. *Act* (Perilaku) Berkaitan dengan tindakan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman yang dirasakan, seperti melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa layanan.
5. *Relate* (Relasi) Berkaitan dengan hubungan sosial pelanggan dengan perusahaan maupun dengan pelanggan lain, termasuk rasa keterikatan terhadap brand.

2.3 Customer Loyalty

2.3.1 Pengertian Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan perusahaan yang sama dalam jangka panjang karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan terdapat banyak alternatif di pasar (Hasanah, 2025). *Customer loyalty* menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta menunjukkan komitmen positif dengan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. *Customer loyalty* merepresentasikan artikulasi komitmen psikologis yang mendalam untuk secara berkelanjutan memproteksi patronase transaksi pada penyedia jasa terkait di masa depan, yang pada gilirannya mengondisikan eksistensi perilaku adopsi berulang (*repurchase behavior*) (Gugus, 2025).

Persaingan yang ketat di era digital Dinamika ini mendesak entitas bisnis untuk mereorientasi orientasi strategisnya: tidak semata berfokus pada akuisisi konsumen baru, melainkan juga memprioritaskan pemeliharaan retensi pelanggan ter-akuisisi (*existing customers*) secara berkelanjutan, mengingat mudahnya konsumen berpindah merek serta tingginya biaya untuk memperoleh pelanggan baru. *Customer Loyalty* merupakan indikator penting keberhasilan bisnis karena

dapat meningkatkan retensi pelanggan, rekomendasi layanan, pertumbuhan penjualan, serta kinerja keuangan perusahaan (Alim et al., 2025b).

Customer Loyalty tidak hanya dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, tetapi juga oleh *service quality*, *customer experience*, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. *Customer loyalty* menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan perusahaan serta membantu dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Rohmah Apriliana et al., 2025). *Customer loyalty* dalam konteks bisnis modern, *customer loyalty* menjadi aset penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak semata-mata terartikulasi melalui transaksi repetitif, melainkan mengintegrasikan dimensi psikologis yang mencakup kepercayaan, komitmen, serta disposisi untuk merekomendasikan layanan (*word-of-mouth advocacy*). Dimensi ini mencerminkan tendensi konsumen untuk secara konsisten mempertahankan patronase terhadap penyedia jasa dalam horizon waktu jangka panjang. Persistensi dan regulasi perilaku tersebut menjadi instrumen krusial bagi perusahaan dalam mengamankan basis pelanggan yang stabil serta menggaransi keberlanjutan bisnis. Meskipun sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, *customer loyalty* memiliki perbedaan karena melibatkan komitmen emosional dan psikologis yang lebih dalam terhadap suatu merek, bukan sekadar kebiasaan membeli. *Customer loyalty* juga didorong oleh kepuasan terhadap proses pembelian, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan produk, bahkan ketika kondisi pasar memungkinkan pelanggan untuk beralih ke pesaing (M. A. Hidayat et al., 2024b).

Menurut (Pratama & Kristiawati, 2023) *Customer Loyalty* dikonseptualisasikan sebagai komitmen afektif mendalam yang terejawantah melalui intensi pembelian berulang secara konsisten dan keputusan strategis untuk mempertahankan patronase jangka panjang pada satu entitas bisnis, sedangkan menurut (Lorensia & Ningrum, 2023) *Customer loyalty* berperan sangat penting

dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.3.2 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut (Agbeyegbe & Salihu, n.d.) dan (Gugus, 2025) *Customer loyalty* dapat dilihat dari beberapa dimensi utama, yaitu :

1. *Behavioral Loyalty* (Perilaku) Ditunjukkan melalui Loyalitas dalam tataran praktis ditunjukkan oleh komitmen eksplisit pelanggan yang mewujudkan dalam retensi penggunaan layanan secara simultan serta kecenderungan untuk melakukan repurchasing secara berulang.
2. *Attitudinal Loyalty* (Sikap) Berkaitan dengan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, seperti rasa percaya, kepuasan, dan komitmen.
3. *Cognitive Loyalty* (Kognitif) Berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pelanggan bahwa suatu layanan adalah pihak terbaik dibandingkan alternatif lainnya.
4. *Cognitive Loyalty* (Niat) Berkaitan dengan niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dimasa depan.

Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dilihat dari perilaku, tetapi juga dari aspek psikologis pelanggan.

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dapat diartikan sebagai hasil evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan tersebut terbentuk secara spontan sebagai respons terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. (Kotler & Keller dalam ((Gugus, 2025). *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang penting antara persepsi terhadap harga dan pelayanan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan menurut (Herique Furtado, 2018) *Customer satisfaction* merupakan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima setelah membandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki

sebelumnya, sesuatu yang muncul secara alami sebagai respons individu tanpa adanya unsur paksaan atau tekanan dari pihak lain. dan layanan yang diterima. Dalam diskursus manajemen strategis, akumulasi kepuasan pelanggan dijadikan sebagai metrik utama yang merefleksikan pencapaian dan keunggulan kinerja suatu perusahaan. dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. *Customer Satisfaction* merupakan persepsi bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi sebagai hasil dari barang atau jasa yang diterima. Hal ini mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman yang diperoleh selama berhubungan dengan perusahaan, produk, atau layanan yang diberikan. suatu bisnis. Pelanggan yang puas merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui, serta mereka merasakan adanya nilai dari produk dengan sekligus jasa yang diterima (HUSEN, 2021) . Menurut (Ester Kalangi et al., 2023) *customer satisfaction* adalah Kepuasan merupakan kondisi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikiny atau jasa.

Customer satisfaction merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumsi, yang berasal dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan pengalaman yang dirasakan. *Customer satisfaction merupakan kondisi yang terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan yang diterima.* (Abdul haseeb Tahir, 2024). Menurut (Mekel dalam (Lorensia & Ningrum, 2023)) *Customer satisfaction* merupakan suatu penilaian emosional dari merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan (Damayanti et al., 2024) menyatakan bahwa *customer satisfaction* Customer Satisfaction secara konseptual didefinisikan sebagai artikulasi evaluatif afektif yang mengejawantah ketika konsumen memapar komparasi antara harapan prespektif dan realisasi kinerja layanan yang dialami. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat yang mengemukakan bahwa (Khuluq et al., 2024) yang Mengemukakan bahwa customer

satisfaction merupakan proses penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara hasil yang diterima dan harapan yang dimiliki sebelumnya.

2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan (Siska Ernawati Fatimah, 2023) dan (Ester Kalangi et al., 2023). Kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat pembelian menjadi faktor yang memengaruhi persepsi serta harapan mereka terhadap produk maupun jasa yang dipilih. pengalaman sebelumnya terhadap produk atau jasa tersebut, pengalaman teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, serta dapat dipengaruhi oleh iklan.

Berikut indikator customer satisfaction menurut Fornell et.al dalam (Siska Ernawati Fatimah, 2023) menyatakan bahwa :

1. Kepuasan dalam penggunaan produk atau jasa.
2. Kesesuaian antara kinerja dan harapan.
3. Perbandingan kinerja produk dengan produk ideal yang diinginkan.
4. Analisis kinerja kepentingan (*Importance Performance Analysis*).

2.4.3 *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Customer satisfaction merupakan respon afektif pelanggan yang terbentuk dari hasil evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau menerima layanan jasa., yang terbentuk melalui proses kognitif, konatif, dan afektif (Ghifar Zalzalalah, n.d.). Dalam diskursus manajemen pemasaran, *Customer Satisfaction* menempati posisi sentral sebagai konstruk mediasi yang menghubungkan berbagai anteseden strategis dengan *Customer Loyalty*. Literatur kuncinya mengonfirmasi kapasitas *Customer Satisfaction* dalam mentransmisikan efek *Service Quality* dan *Customer Experience* menuju pembentukan loyalitas. Kedudukannya sebagai intervening mechanism terbukti memperkuat struktur kausalitas tersebut, di mana evaluasi kepuasan afektif bertindak sebagai katalisator yang mengonsolidasi komitmen retensi pelanggan terhadap entitas bisnis. (Marajo, 2025).

Luaran pengujian hipotesis mengondisikan bahwa Customer Satisfaction secara signifikan menjalankan fungsi mediasi dalam konstelasi hubungan antara Service Quality dan Customer Loyalty. Hal ini mendemonstrasikan alur kausalitas di mana optimasi mutu layanan terlebih dahulu mengamplifikasi derajat kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi prediktor esensial dalam menstimulasi loyalitas perilaku. (Rambe & Khairani, 2025). Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti memediasi hubungan antara *perceived value* dan *brand loyalty* (Ikramuddin & Mariyudi & ., 2021). Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi faktor kunci dalam membentuk *customer loyalty* dalam jangka panjang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitiann Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul pada Penelitian	Variabell & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Manyanga et al., 2022a)	<i>The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics</i>	<i>Customer Experience (X1), Customer Satisfaction(X2, Word of Mouth Intention(X3), Customer Loyalty (Y), Consumer Demographics (Moderasi)</i>	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth Intention berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, serta variabel usia memoderasi hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.</i>

			<i>Metode : Kuantitatif</i>	
2.	(M. A. Hidayat et al., 2024a)	<i>Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality (X), Customer Loyalty (Y), Customer Satisfaction (Mediasi)</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Service Quality dan Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , serta <i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
3.	(Septivianto & Sarwoko, 2024a)	<i>The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation</i>	<i>Service Quality (X), Customer Satisfaction (Mediasi), Customer Loyalty (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> , serta <i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
4.	(Basrowi & Ali, 2023)	<i>Customer Satisfaction in mediation The</i>	<i>Customer satisfaction (Mediasi),</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer</i>

		<i>influence of service quality and customer loyalty</i>	<i>Service quality(X), Customer loyalty(Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>loyalty, dan customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara service quality dengan customer loyalty.</i>
5.	(Roza Aulia Abidin et al., 2025)	<i>The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mout On Customer Loyalty</i>	<i>Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2), Word of Mouth (X3) , Customer Loyalty (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan</i>
6.	(Keni & Sandra, 2021)	<i>Prediksi Customer experience dan service quality terhadap</i>	<i>Customer experience (X1), service quality (X2), customer</i>	<i>Customer Experience dan Service Quality meningkatkan Customer</i>

		<i>customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi</i>	<i>satisfaction (Mediasi), customer loyalty (Y).</i>	<i>Satisfaction, yang kemudian memperkuat Customer Loyalty. Selain itu, keduanya juga bisa langsung mempengaruhi customer loyalty.</i>
7.	(Ghifar Zalzalalah, n.d.)	<i>Customer satisfaction as a Mediator of Experiential Marketing, Perceived quality, and perceived value toward customer loyalty.</i>	<i>Experiential Marketing (X1), Perceived quality (X2) Perceived value (X3), Customer satisfaction (Mediasi) , customer loyalty (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Experiential marketing, perceived value, dan nilai yang dirasakan meningkatkan customer loyalty, dan customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara experiential marketing, perceived value terhadap customer loyalty.</i>
8.	(Gugus, 2025)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Mandiri	<i>Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepuasan pelanggan (Z),</i>	Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, serta

		Sejati dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	<i>Loyalitas pelanggan (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Harga dan Kualitas Pelayanan juga bisa langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
9.	(Dwi Setia Wijaksono, 2025)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Berkah Maritim Surabaya	Kualitas pelayanan (X1), <i>Customer Loyalty (Y)</i> , Kepuasan pelanggan (Z).	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , serta Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Suatu expresi dari persepsi keseluruhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini juga dapat dikonsultasikan sebagai Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara ekspektasi terhadap layanan dan kinerja layanan yang dirasakan setelah proses konsumsi yang dirasakan. Jika layanan

ddiberikan berada dibawah harapan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas. Namun, jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat senang, Oleh karena itu, penyedia layanan berupaya Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Wireko-Gyebi et al., 2024).

Hasil berbagai penelitian mengindikasikan bahwa *service quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas layanan yang diberikan agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan tingkat kepuasan yang optimal. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siti Fatimah et al., 2022a) *Service quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian empiris terbaru. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat *customer satisfaction*, karena pelanggan cenderung mengevaluasi layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana peningkatan *service quality* akan secara langsung meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu (Syafrina & Siregar, 2024) yang menemukan bahwa dimensi *service quality* seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, menurut penelitian terdahulu (Isnaini Nur Safitri & Unik Dwi Lestari, 2023) juga menyatakan bahwa *service quality* berperan penting dalam

meningkatkan *customer satisfaction* di sektor perbankan, yang pada akhirnya berdampak pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.

2.6.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* merupakan aspek penting dalam membuat suatu keterikatan jangka panjang antara perusahaan bersama customer. *Customer experience* mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman yang positif akan menimbulkan kesan emosional yang baik sehingga meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas *Customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* akan meningkat. Sebaliknya, *Customer experience* yang tidak memenuhi harapan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan konsistensi *Customer experience* salah satunya yang dilakukan oleh (Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga et al., 2022) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana pengalaman digital yang baik mampu meningkatkan *satisfaction* pengguna layanan secara keseluruhan.

Customer experience mengacu pada respons internal dan personal yang dimiliki pelanggan terhadap semua interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. *Customer experience* berfokus pada persepsi interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang menimbulkan reaksi. *Customer experience* muncul dari evaluasi pasca-pengalaman yang positif, yaitu perbandingan antara pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka sebelum mengalami layanan tersebut. Dalam penelitian ini memandang *customer experience* sebagai sesuatu yang secara alami berkaitan dengan kebutuhan untuk memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan selama proses interaksi (Manyanga et al., 2022b)

(Listyorini & Susanta Nugraha, 2022a) menemukan bahwa peningkatan *customer experience* secara langsung berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction*, yang kemudian berkontribusi pada *customer loyalty*. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Ningsih & Rika Novita Sari, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.

2.6.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer Experience memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty*, karena pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan akan mempengaruhi persepsi, emosi, serta keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Pengalaman pelanggan yang positif, seperti kemudahan layanan, kenyamanan, dan interaksi yang menyenangkan, akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menjalankan beli yang ulang serta menyarankannya kepada perusahaan orang lain.

(Ahmad et al., 2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, menurut penelitian terdahulu (Listyorini & Susanta Nugraha, 2022b) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara signifikan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel perantara. Dan hal ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Guslina et al., 2025a) yang menyatakan bahwa *customer experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga perusahaan perlu mengelola *customer experience* secara optimal untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* terhadap perusahaan.

2.6.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Service quality memiliki kontribusi penting dalam membangun customer loyalty, karena kualitas layanan yang optimal mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang andal, cepat tanggap, serta sesuai dengan ekspektasi akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Usman & Hikmah, 2022) Penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, di mana *service quality* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi customer loyalty secara langsung., dimana peningkatan *service quality* mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dalam hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu (Siti Fatimah et al., 2022b) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak hanya mempengaruhi *customer satisfaction* , tetapi juga langsung berdampak pada *customer loyalty*. Selain itu, menurut penelitian (M. A. Hidayat et al., 2024c) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *service quality* berperan penting dalam meningkatkan customer loyalty. Pengaruh tersebut terjadi secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan merupakan langkah strategis bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan..

Dengan demikian, disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.

2.6.5 Pengaruh *Customer Experience* Melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat melalui variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*. *Customer experience* yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, yang kemudian meningkatkan tingkat *Customer satisfaction*. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk menjadi loyal melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi, serta komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Listyorini & Susanta Nugraha, 2022c) Temuan penelitian mengindikasikan Kajian ini membuktikan bahwa Customer Experience mengekskusi pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty yang ditransmisikan melalui jalur mediasi Customer Satisfaction. Temuan ini menegaskan posisi Customer Satisfaction sebagai konstruk penghubung (*intervening mechanism*) yang menjembatani evaluasi pengalaman afektif pelanggan menuju pembentukan loyalitas jangka panjang. Keterkaitan struktural ini linier dengan bukti-bukti empiris terdahulu yang menempatkan kepuasan sebagai transmittor utama dalam konstelasi hubungan pengalaman-loyalitas. (Pratama & Adriyanto, 2023) Literatur terdahulu secara konsisten mengondisikan bahwa Customer Satisfaction memiliki kapasitas signifikan dalam memediasi jalur kausalitas Customer Experience terhadap Customer Loyalty. Lebih lanjut, berbagai bukti empiris mengafirmasi bahwa impresi pengalaman yang dikelola secara unggul secara beruntun mengamplifikasi derajat kepuasan, yang kemudian bereskalasi menjadi penguatan komitmen loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Guslina et al., 2025b)

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

2.6.6 Pengaruh *Service Quality* Melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Service quality tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi juga dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Service quality* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction*, dimana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan sehingga mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

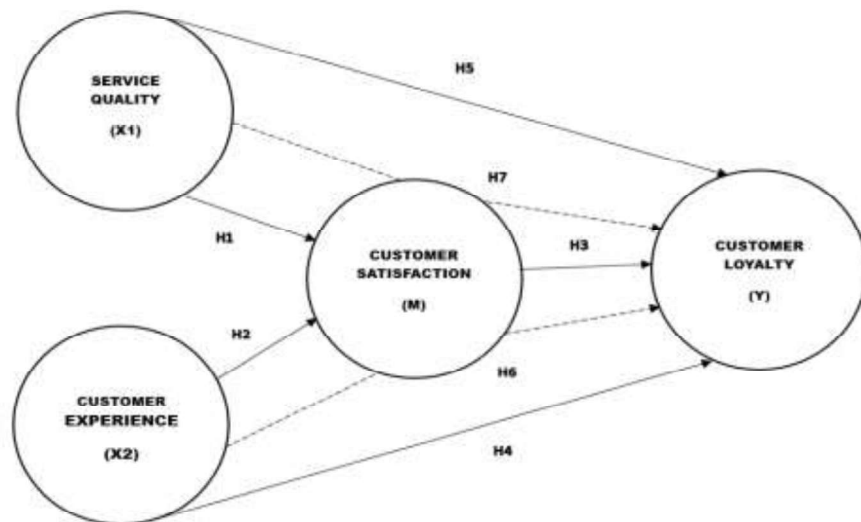
(M. A. Hidayat et al., 2024d) Berdasarkan estimasi empiris, *Service Quality* terbukti berimpak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, baik melalui transmisi kausalitas langsung maupun mekanisme mediasi *Customer Satisfaction*. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa peningkatan standar kualitas layanan berbanding lurus dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya menstimulasi loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Temuan ini kongruen dengan literatur terdahulu yang menegaskan peran krusial *Customer Satisfaction* sebagai konstruk penghubung (*intervening construct*) yang memperkuat efek *Service Quality* terhadap loyalitas menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Septivianto & Sarwoko, 2024b). Selain itu didukung oleh penelitian peneliti sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel yang efektif dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*, sehingga perusahaan perlu fokus pada peningkatan *service quality* untuk menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara berkelanjutan (Basrowi & Ali, 2023).

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

2.7 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu gambaran teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel berdasarkan kajian teori yang relevan. Pada penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk

menggambarkan hubungan antara variabel *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. *Service quality* dan *customer experience* berperan sebagai variabel independen yang diperkirakan dapat memengaruhi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi serta *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Secara teoritis, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain melalui *customer satisfaction*, *service quality* dan *customer experience* juga memiliki kemungkinan memberikan pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penyusunan kerangka konsep ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai hubungan antarvariabel penelitian serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambarr 2. 1 Kerangka Konsep

Sumberr: Data diolah Peneliti (2026)

Penjelasan dari gambar kerangka berpikir:

1. *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M).
2. *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M).
3. *Customer Satisfaction* (M) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y).
4. *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y).
5. *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y).
6. *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M).
7. *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M).

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan untuk sementara waktu kepada suatu rumusan permasalahan pada penelitian masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual, teori-teori yang relevan, serta hasil penelitian sebelumnya yang membahas keterkaitan antara service quality, customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty. Keberadaan hipotesis menjadi bagian penting dalam penelitian karena digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah pengumpulan data dan melakukan pengujian empiris terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti.

Menurut (Sugiono (2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian melalui pengumpulan dan analisis data secara empiris. Perumusan hipotesis pada penelitian ini mengacu pada keterkaitan antara rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori-teori yang mendukung dalam kerangka

konseptual. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

H2 = Diduga *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

H3 = Diduga *Customer Satisfaction* (M) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) di PT. Kece Express Surabaya.

H4 = Diduga *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) di PT. Kece Express Surabaya.

H5 = *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) di PT. Kece Express Surabaya.

H6 = *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

H7 = *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

