



Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sektor Jasa

Ni Putu Sintya Dewi, Nyoman Dwika Ayu Amrita, Gede Mertha Ary Pratama, Ni Made Dhira Anjani Setyawati*

Universitas Ngurah Rai Bali

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3677>

*Correspondence: Ni Made Dhira Anjani Setyawati

Email: dhirasetyawati@gmail.com

Received: 30-10-2025

Accepted: 30-11-2025

Published: 30-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of customer experience on consumer loyalty in the service sector. Customer experience is a crucial factor that reflects the overall interactions and perceptions of consumers toward the services they receive. This research uses a descriptive approach by reviewing literature and previous studies on the dimensions of customer experience, including sense, feel, think, act, and relate. The analysis indicates that customer experience significantly impacts loyalty through satisfaction, emotional attachment, and quality perception. The more positive the experience provided by a company, the more likely consumers are to repurchase, recommend the service, and remain loyal. Therefore, service companies must ensure consistent customer experience to maintain competitive advantage.

Keywords: Customer Experience, Consumer Loyalty, Service Sector, Customer Experience Dimensions.

Pendahuluan

Industrialisasi modern mendorong sektor jasa menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Persaingan ketat antar perusahaan jasa menuntut perusahaan tidak hanya memberikan pelayanan berkualitas, tetapi juga menciptakan *customer experience* yang berkesan. Customer experience menggambarkan bagaimana konsumen merasakan, menilai, dan mengingat seluruh interaksi dengan layanan dalam pengalaman pelanggan yang positif berpotensi menciptakan loyalitas yang kuat sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Di era digital konsumen memiliki banyak pilihan sehingga loyalitas mudah berpindah jika pengalaman yang diterima kurang memuaskan, oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen pada sektor jasa sangat penting dilakukan.

Perkembangan zaman yang begitu cepat tidak dapat dihindari, dan hal ini membuat dunia bisnis menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Masyarakat dengan latar belakang demografis dan ekonomi yang beragam kini menjadi saksi atas munculnya berbagai bisnis baru yang berusaha menyediakan layanan sesuai kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, konsumen yang loyal

menjadi aset penting bagi setiap perusahaan, sehingga menjaga dan mempertahankan mereka merupakan hal yang sangat krusial. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen kuat konsumen untuk terus menggunakan serta membeli produk atau layanan dari suatu merek secara berkelanjutan sehingga menciptakan kepuasan terhadap pelanggan itu sendiri. Amrita, Meryawan & Widnyana (2025)

Kualitas layanan pada dasarnya merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Suatu layanan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk maupun jasa yang diberikan mampu sejalan dengan apa yang diharapkan pelanggan, baik dari segi fungsi, proses, maupun hasil akhirnya. Dengan kata lain, kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana penyedia jasa dapat menyampaikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan, namun demikian, dalam praktiknya, berbagai permasalahan terkait kualitas pelayanan masih sering dijumpai. Salah satu kendala utama yang kerap dikeluhkan konsumen adalah pelayanan yang belum optimal dari para karyawan. Konsumen sering merasa bahwa petugas kurang responsif dalam menangani permintaan atau pertanyaan. Selain itu, terdapat masalah terkait rendahnya kemampuan atau penguasaan karyawan terhadap informasi mengenai produk yang dijual. Pada beberapa situasi, ketika pelanggan mencoba meminta penjelasan mengenai suatu produk, karyawan justru tidak mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan malah mengarahkan pelanggan untuk menanyakan langsung kepada kasir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesiapan dan kompetensi karyawan masih perlu ditingkatkan agar kualitas layanan dapat lebih maksimal.

Keberagaman produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman tersebut mencakup variasi merek, jenis, model, warna, serta ukuran yang tersedia. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi mereka. Keanekaragaman inilah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka memiliki lebih banyak pilihan dan dapat menyesuaikannya dengan selera masing-masing, akan tetapi, masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan keragaman produk di berbagai toko. Salah satu keluhan konsumen adalah bahwa variasi produk yang ditawarkan masih belum memadai atau tidak memberikan perbedaan yang jelas dari toko pesaing. Banyak produk yang tersedia justru cenderung umum dan serupa dengan apa yang dijual di tempat lain, sehingga konsumen merasa tidak mendapatkan nilai tambah. Selain itu, beberapa produk yang ditawarkan tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, sehingga menimbulkan kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang disediakan toko. Situasi ini menjadi indikator bahwa pemilihan dan penyediaan produk belum sepenuhnya mempertimbangkan karakteristik target pasar maupun preferensi pelanggan. Astini & Amrita (2023)

Faktor yang sangat menentukan proses pembentukan loyalitas pada sektor jasa adalah kesadaran konsumen (consumer awareness) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kesadaran konsumen mencakup pengetahuan, persepsi, dan pemahaman pelanggan terhadap merek, produk, layanan, dan atribut yang melekat pada penyedia jasa. Tingkat kesadaran yang tinggi meningkatkan peluang suatu layanan untuk dipilih oleh

konsumen di antara alternatif yang tersedia, karena konsumen cenderung memilih opsi yang dikenali dan sudah mereka pahami manfaatnya dalam kesadaran tidak hanya soal mengetahui merek, tetapi juga memahami proses layanan, janji layanan (service promise), saluran pelayanan, serta ulasan pengalaman pengguna lain yang memengaruhi ekspektasi. Sementara itu kepuasan pelanggan merupakan reaksi evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya dalam sektor jasa, di mana layanan bersifat tidak berwujud, heterogen, dan sering melibatkan interaksi langsung antar-personal, kepuasan menjadi indikator kunci bahwa perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan yang tinggi berkorelasi kuat dengan niat melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi (word-of-mouth), dan menunjukkan toleransi terhadap gangguan sementara dalam perilaku yang menjadi manifestasi loyalitas konsumen.

Penelitian ini disusun untuk mengeksplorasi customer experience terhadap loyalitas konsumen pada sektor jasa. Dengan lebih detail, studi ini bertujuan untuk mengkaji fungsi pengalaman konsumen yang meliputi elemen sensorik, emosional, kognitif, dan sosial dalam menciptakan kepuasan, keterikatan emosional, serta komitmen dari konsumen kepada penyedia jasa. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran konseptual tentang pentingnya pengelolaan customer experience sebagai strategi utama untuk menjaga kesetiaan konsumen di tengah persaingan bisnis jasa yang semakin ketat, terutama dalam konteks kemajuan teknologi dan perubahan sikap konsumen di era digital.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yaitu menelaah berbagai sumber ilmiah untuk memahami hubungan antara customer experience dan loyalitas konsumen secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman konsep, teori, serta hasil-hasil penelitian terdahulu tanpa melakukan pengumpulan data langsung. Dalam prosesnya, peneliti menghimpun literatur dari jurnal, buku, dan publikasi akademik yang relevan, kemudian membaca dan menganalisis isi setiap sumber untuk mengidentifikasi pola, temuan, serta pemikiran yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan loyalitas. Hasil kajian dari berbagai literatur tersebut kemudian disintesis sehingga penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana customer experience berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada sektor jasa.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Kajian Literatur Customer Experience terhadap LoyalitasKonsumen

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama	Kontribusi Terhadap Penelitian
1	Maharani <i>et al.</i> (2022)	<i>Customer experience, customer value, brand</i>	Kuantitatif	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Pengalaman positif meningkatkan komitmen pelanggan
2	Widnyana, Amrita & Meryawan (2023)	Citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan	Mendukung hubungan antara kualitas interaksi layanan dan loyalitas
3	Siska <i>et al.</i> (2023)	<i>Customer intimacy, experience, satisfaction</i> terhadap loyalitas	Kuantitatif	<i>Customer experience</i> memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan	Menunjukkan peran CX sebagai <i>antecedent</i> loyalitas
4	Astini & Amrita (2023)	Kualitas pelayanan dan keragaman produk	Kuantitatif	Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen	Menjelaskan peran pengalaman layanan dalam membentuk persepsi konsumen
5	Amrita, Handayani & Erynayati (2021)	Dampak pandemi COVID-19 terhadap layanan	Kualitatif	<i>Digitalisasi dan contactless service</i> meningkatkan pengalaman pelanggan	Relevan dengan konteks perubahan perilaku konsumen jasa
6	Firdaus <i>et al.</i> (2025)	Pemasaran digital dan loyalitas nasabah asuransi	Kualitatif	Pengalaman digital yang <i>seamless</i> meningkatkan retensi dan loyalitas	Mendukung analisis CX dalam layanan digital
7	Amrita <i>et al.</i> (2024)	<i>Digital marketing & keterlibatan</i> pelanggan	Konseptual	Interaksi digital meningkatkan <i>engagement</i> dan loyalitas	Menjadi dasar analisis strategi CX digital

Berdasarkan kajian literatur yang dirangkum pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menegaskan adanya hubungan yang kuat antara customer experience dan loyalitas konsumen. Berbagai pendekatan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, baik secara langsung maupun melalui kepuasan dan keterlibatan pelanggan, berperan penting dalam membentuk loyalitas pada sektor jasa.

Customer Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

Customer experience berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Seluruh pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu layanan baik dari sisi rangsangan inderawi, emosi, proses berpikir, upayanya untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam lingkungan digital dapat dilakukan melalui berbagai strategi, termasuk penyelenggaraan kontes online, survei, dan kuis. metode tersebut, kontes online terbukti sangat efektif dalam mendorong interaksi serta memperkuat keterlibatan pelanggan, karena dapat menarik minat melalui penawaran hadiah menarik atau pengalaman eksklusif. Amrita et al (2025)

Komunikasi digital saat ini menjadi elemen kunci dalam pembentukan citra serta reputasi sebuah merek. Konsumen modern tidak lagi menilai brand hanya berdasarkan mutu produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan publik, menyampaikan nilai-nilai perusahaan, serta menanggapi berbagai isu sosial yang sedang berkembang. Amrita, Cahyani & Erniasih (2025) dengan demikian, strategi komunikasi digital perlu disusun berdasarkan prinsip keterbukaan, tanggung jawab etis, dan keselarasan dengan nilai budaya agar mampu menghasilkan kesan yang positif dan autentik di mata audiens. Temuan penelitian mutakhir mengungkapkan bahwa merek yang mampu mengomunikasikan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai konsumen cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan serta menumbuhkan loyalitas jangka Panjang karena itu, efektivitas branding digital tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi lebih pada konsistensi, kualitas, dan integritas komunikasi yang disampaikan melalui seluruh platform digital merek tersebut.

Penting bagi perusahaan, khususnya di sektor asuransi untuk merancang dan mengembangkan customer journey digital yang terintegrasi dan lancar (seamless), sehingga setiap tahap interaksi pelanggan dapat dijalankan secara efektif melalui platform digital. Firdaus, Irsan, Sara Mandiyasa & Amrita (2025) Layanan digital yang disediakan sebaiknya mencakup seluruh proses end to end mulai dari tahap awal seperti edukasi mengenai produk dan penyediaan informasi yang lengkap dalam pengalaman pelanggan yang seamless melalui platform digital tidak hanya meningkatkan tingkat kenyamanan nasabah, tetapi juga berperan dalam memperkuat retensi pembelian ulang. Hal ini menjadi aspek yang sangat penting karena dalam loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam industri asuransi yang kompetitif.

Transformasi perilaku konsumen menuju pola digital pada dasarnya mencerminkan perpaduan yang kompleks antara faktor kognitif, sosial, dan teknologi yang saling berinteraksi dan mendukung satu sama lain. Dalam konteks ini, konsumen modern tidak lagi sekadar berperan sebagai penerima pasif dari produk atau layanan melainkan berperan sebagai pelaku aktif yang secara sadar menyesuaikan perilaku ekonomi mereka berdasarkan informasi yang tersedia dan pemanfaatan teknologi digital. Kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi melalui platform digital memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, rasional, dan strategis. Menurut Amrita dkk. (2024), peningkatan literasi keuangan dan kemampuan kognitif menjadi fondasi utama dalam membentuk perilaku konsumen yang adaptif, proaktif, dan berdaya di era digital dengan kata lain konsumen yang memiliki pemahaman finansial yang baik dan kemampuan kognitif yang memadai mampu menghadapi kompleksitas transaksi digital menilai risiko secara tepat, serta memanfaatkan teknologi untuk keuntungan ekonomis mereka sehingga tercipta pola konsumsi yang lebih cerdas dan berkelanjutan. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan digital, tetapi juga mendorong perusahaan untuk merancang strategi yang lebih responsif dan personal sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen modern yang semakin terinformasi dan kritis.

Loyalitas Konsumen dalam Konteks Perubahan Perilaku Konsumen

Kemajuan teknologi informasi telah menghadirkan sebuah fenomena baru dalam perilaku konsumen, yakni munculnya konsumen cerdas (smart consumer). Konsumen tipe ini ditandai oleh kemampuannya dalam memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk memperoleh informasi, melakukan analisis, serta membandingkan alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amrita dkk. (2024), dijelaskan bahwa faktor kognitif dan lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku keuangan dan pola konsumsi yang lebih rasional di era digital. Individu dengan kemampuan kognitif yang tinggi cenderung bersikap lebih selektif dan analitis saat menilai produk maupun layanan yang tersedia secara daring, sehingga mereka mampu membuat keputusan yang lebih terinformasi dan bijaksana.

Perubahan perilaku konsumen tidak lepas dari faktor psikologis dan kognitif yang ikut mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya paparan terhadap teknologi digital. Amrita dkk. (2024) menyatakan bahwa "cognition has a strong positive influence on financial literacy," yang menunjukkan bahwa kemampuan kognitif individu memiliki peran signifikan dalam memahami informasi keuangan yang kompleks. Konsumen yang memiliki tingkat literasi keuangan digital yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan kompeten dalam mengambil berbagai keputusan ekonomi, termasuk melakukan transaksi secara daring, berinvestasi melalui platform digital, maupun merencanakan keuangan mereka dengan bantuan aplikasi dan layanan digital. Perubahan ini menekankan pentingnya pemahaman kognitif sebagai dasar untuk meningkatkan kemampuan adaptasi konsumen terhadap layanan keuangan berbasis teknologi.

Salah satu ciri khas yang menonjol dari konsumen cerdas adalah kemampuan mereka untuk mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi secara kritis sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen tipe ini cenderung memanfaatkan berbagai sumber data yang tersedia secara online, termasuk ulasan dari pengguna lain, situs perbandingan harga, serta berbagai konten digital yang relevan, untuk menilai kualitas dan nilai dari produk atau layanan yang ingin mereka pilih. Menurut Astini & Amrita (2023), pendekatan kritis ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, rasional, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi, sehingga mereka mampu mengoptimalkan pengalaman berbelanja atau bertransaksi dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

Konsumen cerdas tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor motivasi ekonomi, tetapi juga terdorong oleh keinginan untuk memperoleh pengalaman yang bermakna serta nilai tambah dalam setiap interaksi konsumsi. Amrita dan Yasa (2018), dalam konteks sumber daya manusia, menekankan bahwa motivasi merupakan “dorongan atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian.” Konsep ini relevan ketika diterapkan pada perilaku konsumen, di mana motivasi untuk memanfaatkan teknologi digital dan mencari efisiensi dalam berbagai aktivitas konsumsi mendorong individu untuk menggunakan platform digital secara lebih efektif dan terarah dengan kata lain dorongan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumen yang adaptif, proaktif, dan mampu memanfaatkan teknologi untuk mencapai pengalaman konsumsi yang lebih optimal.

Konsumen cerdas saat ini tidak hanya fokus pada aspek ekonomi atau kualitas produk, tetapi juga semakin memperhatikan nilai keberlanjutan dan etika dalam setiap keputusan konsumsi mereka dalam ekosistem digital yang terbuka, informasi mengenai asal-usul produk, praktik tanggung jawab sosial perusahaan, serta dampak lingkungan menjadi lebih mudah diakses oleh publik. Akses informasi yang transparan ini membuat konsumen lebih sadar akan implikasi sosial dan lingkungan dari pilihan pembelian yang mereka buat. Perubahan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi modern telah berkembang melampaui sekadar pertimbangan harga dan kualitas; konsumen kini juga menilai produk dan layanan berdasarkan pertimbangan moral, etis, dan tanggung jawab sosial, sehingga tercipta pola konsumsi yang lebih kritis, sadar, dan berkelanjutan.

Selain itu, faktor motivasi dan sikap kerja yang dikaji oleh Amrita dan Yasa (2018) dalam konteks sektor pariwisata juga relevan untuk memahami perilaku konsumen di ranah digital. Dalam lingkungan digital, dorongan untuk berbelanja atau melakukan transaksi tidak lagi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga terkait dengan pencarian pengalaman, kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi waktu. Motivasi ini mencerminkan pergeseran nilai dalam perilaku konsumen modern, di mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional maupun sosial yang semakin signifikan dalam menentukan preferensi dan pilihan mereka.

Simpulan

Customer experience (CX) mencakup keseluruhan persepsi dan respons yang dimiliki pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media tidak langsung, meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial. Dalam konteks layanan, CX bukan hanya hasil akhir dari layanan yang diterima, tetapi menjadi bagian penting yang terbentuk sepanjang proses interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, termasuk kualitas interaksi dengan karyawan, kondisi fisik lingkungan layanan, serta hasil layanan.

Perubahan perilaku konsumen modern menekankan hubungan erat antara faktor kognitif, sosial, dan teknologi. Konsumen cerdas semakin memperhatikan aspek keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam pengambilan keputusan, sementara motivasi emosional dan sosial turut membentuk perilaku konsumsi digital. Oleh karena itu, pengelolaan customer experience yang efektif harus menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen konsumen, baik tradisional maupun digital, untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan di era digital.

Berdasarkan hasil pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan di sektor jasa sebaiknya meningkatkan kualitas interaksi pelanggan melalui pelatihan profesional, komunikasi empatik, dan responsivitas yang cepat; mengoptimalkan lingkungan fisik dan digital agar pengalaman pelanggan tradisional maupun cerdas berjalan seamless; memanfaatkan strategi digital interaktif seperti kontes online, survei, dan kuis untuk memperkuat keterlibatan pelanggan; menerapkan personalisasi layanan berbasis data untuk meningkatkan relevansi pengalaman; memperkuat komunikasi digital yang autentik, terbuka, dan konsisten dengan nilai perusahaan; meningkatkan literasi dan kesiapan konsumen digital melalui edukasi serta informasi lengkap; menekankan faktor sosial, etis, dan keberlanjutan dalam setiap interaksi; serta melakukan segmentasi strategi berdasarkan jenis konsumen untuk menciptakan loyalitas yang lebih efektif pada masing-masing kelompok.

Daftar Pustaka

- Afthina, H., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(12).
- Alam, A. (2010). *Perpustakaan Tempat Belajar Sepanjang Hayat*. Jakarta: Media Indonesia
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktisyahputra, S., Mustikadara, I. S., Syaepudin, S., Kurniasari, I., Wibisono, L. K., & Judijanto, L. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi dan masa depan digital marketing* (1st ed.). Green Pustaka Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=D14FEQAAQBAJ>
- Amrita, N. D. A., Handayani, M. M., & Erynayati, L. (2021). Pengaruh pandemi COVID-19 terhadap pariwisata Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 246–253. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.824

- Astini, N, L, P., Amrita, N, D, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), pp.42-51. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>
- Dwiyanti, A. K., & Tandjung, J. W. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 850-862
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Peran Customer Experience dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Sektor Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 75-84.
- Firdaus, I., Mandiyasa, I. K. S. & Amrita, N. D. A. (2025). Peran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Bri Insurance. *Jurnal Ekonomi dan Administrasi Modern* 9.4 (2025).
- Hidayat, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 171-180.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 8(1), 61-74
- Laksana, M. F. (2019). *Memahami Strategi Pemasaran & Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Maharani, S. D., Istiatin, I., & Istiqomah, I. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand. image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598-602.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 115-126.
- Putri, S. A., & Suhariadi, F. (2021). Hubungan antara Customer Experience dengan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 10, 45-56
- Ratnasari, R. T., & Aksa, I. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Septiani, N.K.A., Amrita, N.D.A., Cahyani, K.A., Erniasih, N.W., Kim, C. and Sujata, I.K., 2025. Penerapan Nilai Tri Kaya Parisudha dalam Komunikasi Strategis untuk Branding Digital yang Berkelanjutan Berbasis Budaya Bali. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 7(1), pp.113-124.
- Subroto, E., Tensiska, dan Indiarto. R. (2014). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan dalam upaya Mendukung Ketahanan Pangan di Desa Girijaya dan Mekarjaya, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut. *Dharmakarya*. 13 (1) 1-4.
- Sudari, S. A., & Helmi, A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Jasa Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- Suwahyono, N. (2004). *Pedoman Penampilan Majalah Ilmiah Indonesia*. Jakarta: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah, LIPI.

-
- Siska, S., Rahmawati, D. N., & Ilham, I. (2023). Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. (2021). Transformasi Customer Experience di Era Digital: Studi Kasus pada Perusahaan Layanan Jasa di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(2), 102-118
- Widnyana, I. N., Amrita, N. D. A., & Meryawan, I. W. (2025). Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Nuri Collection Di Kabupaten Bangli. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 2360–2373. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1426>
- Yasa, I. D. P. P., & Amrita, N. D. A. (2018). Pengaruh sikap dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada Bali Zoo Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 4(1), 1–9.