

The Effect Of Service Quality And Customer Experience On Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Survey customers of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya)

Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya)

Miftah Syamsul Arifin¹⁾; Depy Muhamad Pauzy²⁾; H. Cece Rakhmat³⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ miftahhoran243@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ²⁾ cecerakhmat@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [5 Agustus 2022]

Revised [18 Agustus 2022]

Accepted [3 September 2022]

KEYWORDS

Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan desain penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah order pada periode terakhir yaitu sebanyak 4.784 dan setelah diolah menggunakan rumus Slovin, maka sampel diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. Kepuasan belum terbukti mampu memediasi *Service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and customer experience on satisfaction and their impact on customer loyalty at Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. The method used in this study is a survey method with a causal research design. The population in this study is the number of orders in the last period as many as 4.784 and after being processed using the Slovin formula, the sample is taken as many as 100 respondents. The analytical tool used is path analysis. The results showed that service quality had a significant effect on satisfaction in Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. Customer experience have a significant effect on satisfaction in Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. Satisfaction has not been proven to be able to mediate service quality on customer loyalty through the satisfaction of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya. Customer experience have a significant effect on customer loyalty through satisfaction in Shafira Tour & Travel Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era modern ini telah mengalami peningkatan dengan banyaknya bisnis yang bermunculan setiap tahunnya secara tidak langsung dapat mempengaruhi bisnis dalam mempertahankan pangsa pasar. Tak terkecuali bisnis dibidang jasa. Salah satu bisnis dibidang jasa yang saat ini berkembang adalah bisnis biro perjalanan wisata. Dimana Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan destinasi wisata terbesar didunia. Biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata. (Utama, 2017:133)

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, misalnya bisnis penerbangan, perhotelan, restoran, dan tentu saja biro perjalanan wisata. Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan dan memiliki peranan penting di masa yang akan datang, maka biro perjalanan wisata dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif lagi dalam memanjakan konsumennya. Salah satu prioritas utama perusahaan jasa dalam memuaskan para konsumennya ialah dengan memberikan pelayanan terbaik dan kesan atau pengalaman kepada konsumen pasca menikmati/mengonsumsi jasa tersebut guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Shafira Tour & Travel adalah perusahaan dibidang jasa yaitu biro perjalanan wisata di Tasikmalaya. Shafira Tour & Travel berkantor di Jalan Leuwidahu No. 69 G Indhiang, Tasikmalaya, yang didirikan oleh Bapak Rani Riswandi pada 05 Desember 2010. Perusahaan ini menawarkan paket wisata yang beragam diantaranya paket wisata domestik dan mancanegara, sewa bus pariwisata, tiket KAI dan

pesawat, *voucher* hotel domestik, *outbond* dan *fun team building*, *body rafting*, wisata keluarga, wisata pelajar, wisata religi, kunjungan industri dan kunjungan kerja.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik perusahaan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya, diketahui data order pelanggan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya dalam 3 periode terakhir yaitu dari tahun 2018 sampai 2022.

Tabel 1. Data Order Pelanggan Shafira Tour & Travel

Periode	Jumlah (Orang)
2018 – 2019	6.950
2019 – 2020	6.578
2021 – 2022	4.784

Sumber: Pemilik Shafira Tour & Travel

Dapat dilihat pada Tabel 1. tersebut bahwa jumlah order perusahaan Shafira Tour & Travel selama 3 periode terakhir mengalami penurunan. Data diatas menjelaskan bahwa pada periode 2019-2020 mengalami penurunan namun tidak signifikan. Pada periode 2021-2022 jumlah order kembali turun signifikan, Hal ini disebabkan karena proses adaptasi dan transisi *new normal* pada sektor pariwisata akibat pembatasan pandemi *covid-19* yang menyebabkan para pelanggan belum sepenuhnya berani untuk melakukan perjalanan wisata.

Bagi perusahaan jasa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, dengan tercapainya kepuasan akan membuat pelanggan senang dan memicu timbulnya loyalitas pelanggan terhadap suatu merk/perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016: 153). Berdasarkan wawancara singkat dengan pemilik perusahaan bahwa rata-rata para pelanggan puas setelah menerima jasa pelayanan dari perusahaan. Hal tersebut diketahui melalui *review*/testimoni pelanggan yang dilakukan perusahaan.

Service quality merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi puas maupun tidaknya seorang konsumen. Setiap konsumen memiliki harapan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Shafira Tour & Travel. Berdasarkan *review*/testimoni dari para pelanggan menunjukan bahwa pelanggan yang puas salah satunya disebabkan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan yang baik dan maksimal, di mana setiap aktifitas pelanggan selama perjalanan yang selalu diperhatikan, dibimbing dan dibantu oleh tenaga lapangan mulai dari keberangkatan hingga selesai kegiatan perjalanan.

Selain *service quality*, yang dapat mempengaruhi kepuasan ialah *customer experience*. *Customer experience* merupakan keseluruhan interaksi individu dengan suatu produk, jasa atau perusahaan. Interaksi yang dimaksud bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Interaksi individu meliputi persepsi atau impresi seseorang dari pengalaman yang didapatkan (Peppers dan Rogers, 2017:22). Berdasarkan *review*/testimoni pelanggan menunjukan bahwa pelanggan yang puas salah satunya karena perusahaan selalu memberikan program yang *up to date* dengan fenomena yang sedang *viral* dan digemari di masyarakat. Salah satu contoh ialah dengan kegiatan *fun games* disetiap perjalanan dan membuat dokumentasi perjalanan dengan bantuan aplikasi Tiktok yang sedang *viral* dan digemari saat ini, sehingga dapat memberikan pengalaman berwisata yang unik, berkesan dan berharga.

Kepuasan memiliki pengaruh besar terhadap terciptanya loyalitas, karena konsumen akan memberikan respon emosional untuk memutuskan loyal maupun tidak setelah mendapat pelayanan dan pengalaman pasca mengkonsumsi produk/jasa dari perusahaan. Keputusan untuk menjadi loyal atau tidak loyal merupakan bagian yang melekat pada diri individu setiap konsumen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016: 153). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan diketahui bahwa pelanggan yang memberikan *review*/testimoni puas rata-rata menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat oleh data order perusahaan yang mengalami peningkatan setiap tahun periodenya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Linardi dalam Udayana (2022:175), menyebutkan: "Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses transaksi."

Customer Experience

Menurut Nasermoadeli (2012:129), menyebutkan: “*customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.”

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), menyebutkan: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.”

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), mengemukakan: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2016:8), “penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2016:37), “metode kausalitas ialah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dimana, terdapat variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen)”.

Menurut Sugiyono (2016:6), “metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Objek pada penelitian ini adalah *Service Quality*, *Customer Experience*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan di perusahaan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya yang berkantor di Jalan Leuwidahu No. 69, G Indihiang, Tasikmalaya.

Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang Responden yang ditujukan kepada pelanggan perusahaan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Analisis jalur/path analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Kuesioner dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas sehingga diketahui valid atau tidaknya pernyataan dari setiap kuesioner. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 25, diperoleh nilai r hitung > r tabel. Adapun hasil Uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Service Quality(X₁)

No Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	,615	0,1966	Valid
X1.2	,635	0,1966	Valid
X1.3	,704	0,1966	Valid
X1.4	,657	0,1966	Valid
X1.5	,745	0,1966	Valid
X1.6	,692	0,1966	Valid
X1.7	,706	0,1966	Valid
X1.8	,592	0,1966	Valid
X1.9	,655	0,1966	Valid
X1.10	,680	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022.

Tabel 3. Uji Validitas Customer Experience (X2)

No Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	,694	0,1966	Valid
X2.2	,715	0,1966	Valid
X2.3	,697	0,1966	Valid
X2.4	,534	0,1966	Valid
X2.5	,674	0,1966	Valid
X2.6	,691	0,1966	Valid
X2.7	,664	0,1966	Valid
X2.8	,707	0,1966	Valid
X2.9	,675	0,196	Valid
X2.10	,660	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

No Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Z.1	,776	0,1966	Valid
Z.2	,703	0,1966	Valid
Z.3	,664	0,1966	Valid
Z.4	,660	0,1966	Valid
Z.5	,705	0,1966	Valid
Z.6	,609	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	,763	0,1966	Valid
Y.2	,708	0,1966	Valid
Y.3	,767	0,1966	Valid
Y.4	,767	0,1966	Valid
Y.5	,827	0,1966	Valid
Y.6	586	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Hasil dari seluruh uji validitas dari seluruh pernyataan variabel *Service Quality* (X_1), *Customer Experience* (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel di atas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung > r tabel, dengan r tabel dari penelitian ini sebesar 0,196. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan *software* versi 25. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

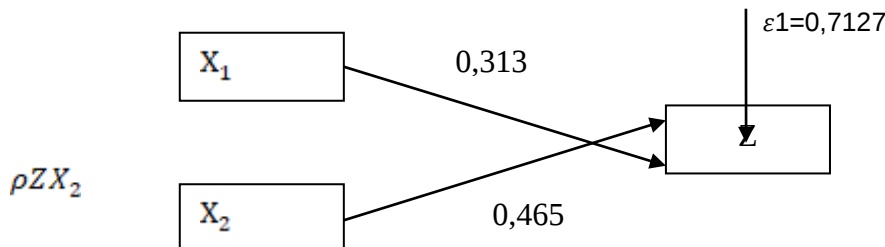
Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,862	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X_2)	0,863	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,786	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,830	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Customer Experience* (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan membandingkan cronbach alpha > 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Gambar 1. Sub Struktur Pertama : Diagram Jalur X_1 dan X_2 Terhadap Z



Berdasarkan data pengolahan SPSS, besar pengaruh *service quality* (X_1) terhadap kepuasan (Z) diperlihatkan oleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,313, dan koefisien determinasi sebesar 0,492 atau 49,2%, artinya *service quality* berpengaruh sebesar 49,2% terhadap kepuasan.

Untuk melihat tingkat signifikan besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur dengan melihat sig. yaitu 0,001 yang ternyata lebih kecil dari α 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Service quality terbukti dijadikan sebagai bahan penilaian kepuasan pelanggan. Semakin baik *service quality* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Nyoman Udayana (2022) yang berjudul pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening di The Praja Coffee & Resto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan diterima.

Pengaruh *Customer Experience* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel. 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.492	.481	2,421.911

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan data pengolahan SPSS diperoleh besar pengaruh *customer experience* (X_2) terhadap kepuasan (Z) diperlihatkan oleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,465, dan koefisien determinasi sebesar 0,492 atau sebesar 49,2% artinya *customer experience* berpengaruh sebesar 49,2% terhadap kepuasan.

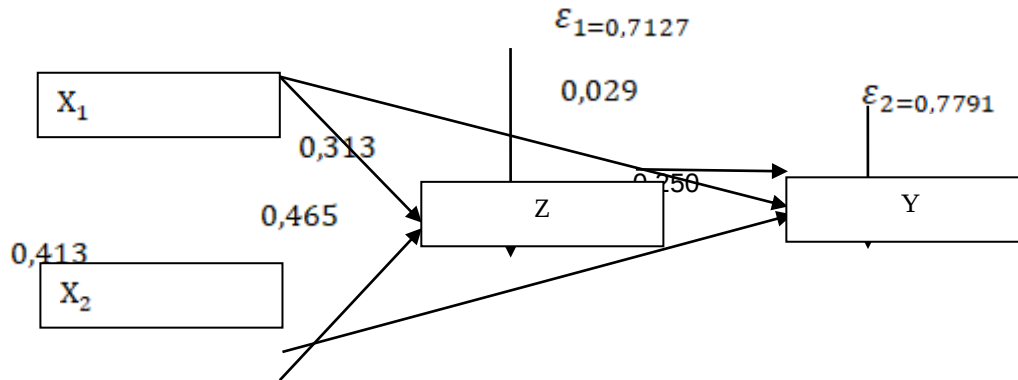
Untuk menentukan tingkat signifikan besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk *path analysis* yaitu dengan melihat sig. yaitu 0,000 yang ternyata lebih kecil dari α 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Customer experience terbukti dijadikan sebagai bahan penilaian kepuasan pelanggan. Dimana dengan pemberian pengalaman pelanggan yang baik akan mengakibatkan memori/ingatan pelanggan mengenai kinerja perusahaan yang baik pula, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian yang dilakukan oleh Keni Keni (2021) yang berjudul prediksi *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* :*customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. menunjukkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Untuk melihat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator-indikator yang digunakan masing-masing variabel, dengan menggunakan *path analysis*. Dimana pengaruh tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Sub Struktur Ke-Dua : Diagram Jalur X_1 Dan X_2 Terhadap Y Melalui Z



Dari gambar 2, diatas dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 dan X_2 Terhadap Y Melalui Z

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah
X_1 ke Y	$(\rho_{YX_1})^2$ $(0,029)^2$		0,0008
		$(\rho_{YX_1}) (\rho_{ZX_1}) (\rho_{YZ})$ $(0,029) (0,313) (0,250)$	0,0022
Total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y			0,0030
X_2 ke Y	$(\rho_{YX_2})^2$ $(0,413)^2$		0,1705
		$(\rho_{YX_2}) (\rho_{ZX_2}) (\rho_{YZ})$ $(0,413) (0,465) (0,250)$	0,0480
Total pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 terhadap Y			0,2185
Z ke Y	$(\rho_{YZ})^2$ $(0,250)^2$		0,0625
Total pengaruh Z terhadap Y			0,0625
Total pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y melalui Z			0,2840

Tabel 8, diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *service quality* (X_1) dan *customer experience* (X_2) loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) mempunyai pengaruh sebesar 0,2840 atau 28,40%. Besar total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *service quality* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,0030 atau 0,30%. Sedangkan total pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,2185 atau 21,85%.

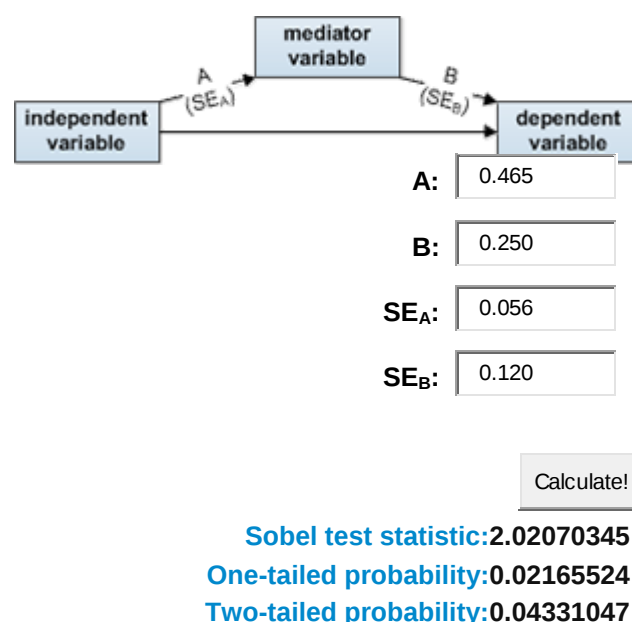
Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 1.95213436 yang lebih kecil dari 1,98 dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari *service quality* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) bersifat tidak signifikan, artinya kepuasan tidak mampu memediasi hubungan/pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan. Hal ini berarti *service quality* dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika perusahaan memberikan *service quality* dengan baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika perusahaan tidak memberikan *service quality* dengan baik maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan menurun. Total pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan lebih kecil dari pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan tidak dapat menjadi variabel mediasi.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Dapat dilihat pada Gambar 4.5 berdasarkan data pengolahan SPSS untuk melihat pengaruh *customer experience* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z), dapat dilihat dari indikator-indikator yang digunakan masing-masing variabel, dengan menggunakan *path analysis*.

Gambar 3. Uji Sobel X_2 ke Y melalui Z



Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 2.02070345 yang lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari *customer experience* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) bersifat signifikan, artinya kepuasan mampu memediasi hubungan/pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hal ini berarti jika *customer experience* yang diberikan oleh perusahaan semakin baik dan menarik maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika perusahaan tidak memberikan *customer experience* yang baik dan menarik maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Total pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan lebih besar dari pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan dapat menjadi variabel mediasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivie Sanjaya dan Diah Dharmayanti (2013) yang berjudul Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*, (Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya). menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan terbukti mampu memediasi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* dari Shafira Tour & Travel Tasikmalaya sudah sangat baik, Shafira Tour & Travel Tasikmalaya sudah memberikan *customer experience* yang sangat baik. Kepuasan pelanggan terhadap Shafira Tour & Travel Tasikmalaya sudah sangat tinggi, dan loyalitas pelanggan terhadap Shafira Tour & Travel Tasikmalaya sudah tinggi.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya.
4. *Service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Kepuasan belum terbukti mampu memediasi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Shafira Tour & Travel Tasikmalaya.
5. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Kepuasan terbukti mampu memediasi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Shafira Tour & Travel Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran – saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna diantaranya:

1. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator *service quality* adalah mengenai “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi”. Mengingat pentingnya peranan pelayanan bagi pelanggan, maka penulis menyarankan perusahaan Shafira Tour & Travel untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan misalnya memberikan menu makan dengan menanyakan terlebih dahulu keinginan pelanggan. Ini dilakukan agar selalu dapat menyesuaikan pelayanan dengan keinginan dan harapan pelanggan.
2. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator *customer experience* adalah mengenai “Pengalaman yang diberikan belum dirasakan sebelumnya”. Maka penulis menyarankan agar perusahaan Shafira Tour & Travel untuk terus melakukan pembaruan program perjalanan yang unik, menarik dan beda dari yang lain misalnya membuat *fun games* berhadiah unik dan menarik selama perjalanan. Ini dilakukan agar pelanggan merasakan pengalaman baru dan belum dirasakan sebelumnya.
3. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator kepuasan pelanggan adalah mengenai ‘Saya merasa pelayanan yang diberikan Shafira Tour & Travel tidak saya rasakan di tempat lain’. Maka penulis menyarankan perusahaan Shafira Tour & Travel untuk lebih menampilkan ciri khas dalam pelayanan misalnya pelanggan diberikan fasilitas tambahan yang dapat dibawa pulang seperti bantal leher dan gantungan kunci. Ini dilakukan agar pelanggan dapat dengan mudah mengingat perusahaan dan sebagai pembeda dengan perusahaan biro perjalanan wisata lain.
4. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator loyalitas pelanggan adalah mengenai ‘Saya tidak akan mudah tertarik dengan tawaran dari perusahaan biro lain’. Mengingat *point* diatas dapat dimanfaatkan oleh para pesaing dalam memikat dan menarik minat pelanggan, maka penulis menyarankan perusahaan Shafira Tour & Travel untuk melakukan banyak promosi dan program-program menarik khusus yang disukai pelanggan misalnya diskon akhir tahun atau awal tahun maupun harga spesial pelanggan setia. Ini dilakukan sebagai upaya untuk merekatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan .

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan agar bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Muhidin. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Dewi, Hasibuan. (2016). Pengaruh pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa RantauRapat. *Jurnal Ecobisma Vol.3 No.1*.
- Ghodang. H. (2020). Path Analysis (analisis jalur) Konsep & Praktik dalam Penelitian. Medan : PT. Penerbit Mitra Grup.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga .
- Hendra, A.H.D, Djazuli. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Layanan dan Pelayanan Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Giant Supermarket, Sawojajar, Malang) *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.2, 129-141*.
- Herlina & Diputra Thing Thing. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening [Online]. Vol 1 halaman 21. Tersedia <https://journal.ubm.ac.id/index.php/alu/article/view/110>
- Irwansyah, D., Erliana, C. I., Sari, A. E., Hamdani, D., Susena, K. C., Irwanto, T., ... & Sudrajat, D. (2019, November). Efforts to Improve Service Quality with Fuzzy Approach and Service Quality Methods at Dunia Barusa Inc. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1363, No. 1, p. 012071). IOP Publishing.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Keni Keni, Sandra. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap *Customer Loyalty: Customer Satisfation* sebagai Variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol 5*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Linardi, E. (2019). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer loyalty* dengan *Overall Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Di BCA Rungkut Surabaya. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Marita Vriscilla Putri, Karona Cahya Susena, & Siti Hanila. (2020). The Relationship Of Service Quality With Customer Loyalty At Amaris Hotel Bengkulu City. *Jurnal Emak, 1(1), 20–27*.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. International Journal of business and Management vol.8, No.6 2013. 128 138*.
- Octabriyatiningsy, D., & Suryani, E. (2008). *The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using Systems Dynamics Framework. Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, 5(1), 76-84*.
- Septian, Hendaruwati (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan . Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.2*.
- Setyowati, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas. Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol.18, No.2*.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV