

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengalaman Pelanggan

Balbín B. & Marquina F. (2024) pengalaman pelanggan merujuk kepada seluruh interaksi dan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Seluruh interaksi tersebut merupakan proses yang dirasakan selama perjalanan mereka mulai dari tahap awal pencarian informasi hingga tahap akhir yaitu pembelian, semua pengalaman yang dirasakan tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung (Maharani et al., 2023). Valdez Mendia & Flores-Cuautle (2022) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan cara berinteraksi pelanggan secara pribadi, baik langsung ataupun tidak langsung. Hal ini mencakup beberapa prefektif interaksi antara lain reaksi emosional dan kognitif, serta terbentuknya setelah pengalaman tersebut sudah dirasakan yang mana akan di bandingkan dengan ekspektasi diharapkan sebelumnya. Pengalaman pelanggan merupakan dimensi yang penting dalam konteks pemasaran kontemporer yang mana ini menciptakan keunggulan kompetitif dan perbedaan dari perusahaan lain. Pengalaman pelanggan yang dirasakan tidak hanya saat menggunakan atau membeli barang dan jasa tetapi pengalaman pelanggan juga mengejar tujuan yang berbeda seperti kenikmatan yang dirasakan, hiburan, dan hubungan sosial, merasakan hal tersebut tidak hanya melalui pembelian secara offline melainkan bisa secara online (Wang et al., 2023).

Menurut Maharani et al. (2023) terdapat 3 (tiga) indikator pengalaman pelanggan, antara lain:

1. ***Sense (rasa)***

Rasa adalah indikator utama dalam variabel pengalaman pelanggan. Istilah dari “rasa” disini merujuk kepada pengalaman yang berkaitan dengan indra perasa manusia, indra tersebut seperti penciuman, apa yang dilihat, apa yang didengar, pengecap, dan apa yang diraba.

2. ***Feel (perasaan)***

Feel atau perasaan adalah indikator penting dari variabel pengalaman pelanggan yang mana ini berhubungan dengan emosional dalam diri pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan atau merek.

3. ***Think (pikiran)***

Think atau pikiran merupakan indikator terakhir dalam variabel pengalaman pelanggan yang mana hal ini dapat berhubungan dengan pemikiran kreatif dari sisi pelanggan terhadap suatu barang ataupun layanan yang di berikan oleh perusahaan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Mubarak et al. (2023) rasa puas yang dirasakan seseorang muncul ketika mereka merasa senang setelah memakai suatu produk atau layanan yang dirasa dan layanan atau produk tersebut sesuai dengan harapan mereka, kepuasan pelanggan juga merupakan hasil perbandingan yang diberikan dari pelanggan melalui perasaan sesudah menggunakan dan sebelum menggunakan produk tersebut. Pengukuran pelanggan dapat diukur melalui kinerja yang dinilai melalui keunggulan pengalaman pelanggan dan kesenjangan harapan pelanggan antara yang dirasakan dan diharapkannya dan kepuasan tercipta dari penilaian kinerja yang diantisipasi terhadap kinerja yang dirasakan terhadap hal yang di bayarannya (Valdez Mendia & Flores-Cuautle, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dari kepuasan yang utarakan oleh

pelanggan kepada produk atau layanan yang dirasakannya setelah proses pemberian layanan mauitu melebihi harapan ataupun yang sesuai dengan apa yang di harapkan (Supriyanto et al. 2021). Ini adalah penilaian subjektif dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang ia pernah rasakan (Cai et al., 2021).

Menurut Supriyanto et al. (2021) pengalaman pelanggan memiliki 3 indikator, antara lain:

1. *Customer attitude*

Customer attitude (sikap pelanggan) di defisinikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengekspesikan sebuah keuntungan maupun ketidak untungan yang di rasakan terhadap produk tersebut. Hal ini mencakup sebuah persepsi diri sendiri melalui pengetahuan yang dimiliki dari sumber external atau dari pengalaman yang dirasakannya (Puriwat & Tripopsakul, 2022).

2. *Customer happiness*

Customer happiness (kebahagiaan pelanggan) merunjuk kepada kebahagiaan dan tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan terhadap layanan yang dia terima dari perusahaan (Kumar, 2021).

3. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) merujuk kepada pelanggan ketikan merasakan senang dan puas ketikan sudah menggunakan atau saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Mubarok et al., 2023).

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan penggunaan produk secara terus atau berkomitmen berkelanjutan untuk menggunakan produk yang dipilihnya, dorongan tersebut bisa terjadi ketika keadaan mendesak maupun tidak mendesak, tidak hanya itu keinginan untuk pembelian kembali di kemudian hari juga merupakan bagian dari loyalitas pelanggan (Supriyanto et al., 2021). Pembangunan hubungan loyalitas

antara perusahaan dengan pelanggan membutuhkan jangka waktu yang lama, dimana kesetiaan terbangun melalui pertemuan yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan terjalinnya loyalitas ini, perusahaan akan mendapatkan manfaat, seperti perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan biaya pemasaran. Selain itu loyalitas pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, karena transaksi berulang akan membuat penghasilan pendapatan dan keuntungan bertambah (Chikazhe et al., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan indikator yang penting dalam mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang di rasakannya dalam waktu yang panjang, tidak hanya itu loyalitas juga memberikan keyakinan terhadap mereka untuk dapat merekomendasikan produk yang ia rasakan kepada orang lain untuk dapat merasakan hal yang sama (Makudza, 2021).

Supriyanto et al. (2021) menyebutkan loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator:

1. ***Cognitive Loyalty***

Cognitive Loyalty atau loyalitas kognitif adalah cara berfikir pelanggan terhadap suatu merek, produk atau layanan yang mencakup penilaian rasional dan evaluasi. Biasanya pelanggan yang memiliki loyalitas kognitif lebih mengerti keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut dan produk tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkannya.

2. ***Affective Loyalty***

Affective loyalty adalah perasaan positif yang didasarkan oleh emosional pelanggan terhadap produk yang ia pilih, biasanya pelanggan cenderung merasa telah terhubung secara emosional dengan produk tersebut lalu mendorong diri untuk tetap setia.

3. ***Conative Loyalty***

Conative Loyalty biasanya dikenal sebagai niat loyalitas yang mana ini menuju kearah konsumen sudah berniat untuk melakukan pembelian ulang lagi di masa yang akan datang. Biasanya ini dilakukan ketika pelanggan tersebut belum melakukan pembelian

produk tetapi menunjukkan komitmen untuk tetap setia kepada produk tersebut.

4. *Action Loyalty*

Action Loyalty adalah bentuk loyalitas yang dilakukan pelanggan untuk tetap setia kepada suatu produk dan akan melakukan rekomendasi produk yang ia konsumsi atau beli kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan dasar dan acuan dalam pembuatan penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan, antara lain:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
1	“The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust” (M. E. Saputra et al., 2023)	Independen: Pengalaman Pelanggan (X) Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z1) Kepercayaan Pelanggan (Z2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1)	Independen: Pengalaman Pelanggan (X) Mediasi: Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1)	Mediasi: Kepercayaan Pelanggan (Z2)	1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan

					terhadap loyalitas pelanggan
					4. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
					5. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
					6. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan
					7. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

					dengan dimediasikan oleh kepercayaan pelanggan
No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
2	“role of user experience towards customer loyalty with mediating role of customer satisfaction at Shopee” (U. W. Saputra, 2021)	Independen: Pengalaman Pelanggan (X1) Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z1) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1)	Independen: Pengalaman Pelanggan (X1) Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z1) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1)		1. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh

					positif yang signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan
No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
3	“The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics”(Manyanga et al., 2022a)	Independen: Pengalaman Pelanggan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Niat dari mulut-ke-mulut (X3) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1)	Independen: Pengalaman Pelanggan (X1) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Pengalaman pelanggan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 3. Niat mulut-ke-mulut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

					4. gender, usia, pendidikan, dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 5. usia memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 6. gender, usia, pendidikan, dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh niat mulut-ke-mulut terhadap loyalitas pelanggan
No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
4	"Undertanding mediators and	Independen Customer Experience	Independen Kepuasan Pelanggan	Mediasi: Kualitas Pelayanan	1. Kepuasan pelanggan memiliki

	moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty” (Chikazhe et al., 2021)	(X1) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1) Mediasi: Kualitas Pelayanan (Z1) Citra perusahaan (Z2)	(X1) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	(Z1) Citra perusahaan (Z2)	pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 2. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan dimediasikan oleh Kualitas layanan 3. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan dimediasikan oleh Citra perusahaan 4. pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
--	--	---	---	---------------------------------------	---

					dengan mediasi kualitas pelayanan
No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
5	“Pengaruh customer experience dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan mitra swalayan kota tegal)”(Maharani et al., 2023)	Independen: Pengalaman pelanggan (X1) Harga (X2) Dependen: Kepuasan pelanggan (Y1)	Independen: Pengalaman pelanggan (X1)	Independen: Harga (X2) Dependen: Kepuasan pelanggan (Y1)	1. pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengalaman pelanggan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	“Factors Affecting	Independen:	Independen:	Dependen:	1. pengalaman pelanggan

	Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector” (Sudiyono et al., 2022)	Pengalaman pelanggan (X1) Dependen: Pengalaman loyalitas (Y1) Kepuasan pelanggan (Y2) Mediasi: Nilai Pelanggan (Z1)	Pengalaman pelanggan (X1) Dependen: Pengalaman loyalitas (Y1)	Kepuasan pelanggan (Y2) Mediasi: Nilai Pelanggan (Z1)	memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan 4. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Nilai Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap
--	--	--	--	--	--

					kepuasan pelanggan
No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
7	“THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH CUSTOMER LOYALTY ON SALES REVENUE ACHIEVEMENT AT PT UNITED TRACTORS”(Permadi & Silalahi, 2021)	Independen: Pengalaman pelanggan (X1) Keterlibatan pelanggan (X2) Dependen: Niat pembeli kembali (Y1) Intervening: Loyalitas pelanggan (Z1)	Independen: Pengalaman pelanggan (X1)	Independen: Pelanggan keterlibatan (X2) Dependen: Niat membeli kembali (Y1) Intervening: Loyalitas pelanggan (Z1)	1. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan 3. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap Niat pembeli kembali 4. keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Niat pembeli kembali 5. loyalitas pelanggan memiliki

					pengaruh terhadap Niat pembeli kembali 6. loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap Niat pembeli kembali 7. loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi uhi keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian ulang
No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
8	“Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China” (Claudia Yosephine	Independen: pengalaman pelanggan (X1) Dependen: Loyalitas pelanggan (Y1) Mediasi:	Independen: pengalaman pelanggan (X1) Dependen: Loyalitas pelanggan (Y1) Mediasi:		1. pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

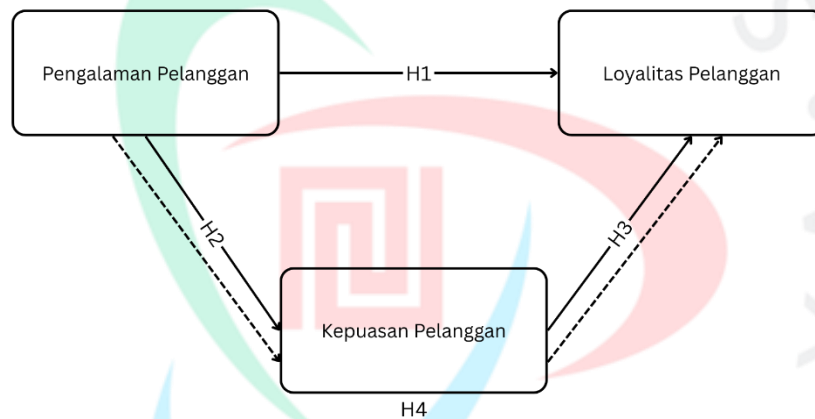
	Simanjuntak & Yanti Purba, 2020)	Kepuasan pelanggan (Z1)	Kepuasan pelanggan (Z1)		2. pengalaman pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan 3. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan 4. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan sebagai mediasi
No	Judul Penelitian dan peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
9	"Customer Experience and Customer Satisfaction on Blibli Customer Loyalty in the	Independen: Pengalaman Pelanggan (X1) Kepuasan Pelanggan	Independen: Pengalaman Pelanggan (X1) Dependen:	Independen: Kepuasan Pelanggan (X2)	1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan

	City of Surabaya” (Prima L. P. et al., 2023)	(X2) Dependen: Loyalitas pelanggan (Y1)	Loyalitas pelanggan (Y1)		terhadap Loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh Signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan
10	“THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION TO USERS OF TRANSPORTAT ION SERVICES ONLINE IN MEDAN CITY” (Hairani Br Damanik & Helmi Situmorang, 2023)	Independen: Pengalaman pelanggan (X1) Kesadaran Merek (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1) Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z1)	Independen: Pengalaman pelanggan (X1) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1) Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z1)	Independen: Kesadaran Merek (X2)	1. Pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap

					loyalitas pelanggan dengan dimediasika n oleh kepuasan pelanggan
--	--	--	--	--	--

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan proses yang dilakukan sebelumnya mulai dari pembuatan latar belakang, kajian teori, dan hipotesis, maka penelitian ini mengembangkan model studi sebagai berikut



Model penelitian yang disajikan di atas mengindikasikan adanya keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dari gambar di atas. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh tingkat Kepuasan yang dirasakan pelanggan. Artinya, pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan pada pengguna SPayLater berlokasikan Tangerang raya.

2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. E. Saputra et al. (2023) mengatakan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan melalui pengalaman pelanggan yang diberikan melalui kemudahan mengakses, memahami dan menggunakan semua fitur yang diberikan dari aplikasi PLN Mobile. Penelitian Manyanga et al. (2022) menemukan bahwa Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dirasakan nasabah meningkatkan melalui dengan seiring berjalannya waktu melalui menangani masalah yang dialami nasabah dengan baik dan cepat, serta memastikan produk mereka mudah di gunakan dan tidak ada kesalahan. Sudiyono et al. (2022) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik membuat customer tersebut loyal dan Jika pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari pembelian terakhir mereka maka akan mengurangi niat pembelian ulang mereka.

H1 – Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

2.4.2. Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi sebuah kepuasan. Sudiyono et al. (2022), menyebutkan Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan pengalaman yang lebih baik, diperlukan pengalaman pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, melakukan upaya ekstra untuk memuaskan pelanggan itu sangat direkomendasikan. U. W. Saputra, (2021b) Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pengalaman pengguna secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan . dengan itu dapat di indikasikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan pada

platform Shopee, maka tingkat kepuasan konsumen akan cenderung meningkat, begitu juga sebaliknya dan kualitas pengalaman berbelanja online seperti kualitas yang sesuai, harga, layanan yang baik, dan pengiriman tepat waktu merupakan konteks penting dalam kepuasan pelanggan. M. E. Saputra et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna PLN Mobile telah merasakan pengalaman positif ketika menggunakan aplikasi ini baik dari segi kemudahan akses karena aplikasi ini user friendly, nyaman dan menghemat waktu, dengan fitur-fitur yang menarik dan menyenangkan itu membuat pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

H2 – Ditemukan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

2.4.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Chikazhe et al. (2021) peneliti tersebut menemukan pengaruh signifikan secara nyata dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena peningkatan dari memberikan layanan yang sesuai ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Prima L. P. et al. (2023) penelitian tersebut menyebutkan sebuah Loyalitas dapat berpengaruh secara langsung oleh kepuasan yang mereka rasakan sendiri. Manyanga et al. (2022a) menemukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 – Di temukan adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

2.4.4. Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang terbaru yang dilakukan oleh M. E. Saputra et al. (2023) menemukan bukti variabel Pengalaman pelanggan

berpengaruh secara signifikan terhadap sebuah variabel loyalitas dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan. U. W. Saputra (2021) menemukan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan. Menurut penelitian, pengalaman pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai mediasi maka pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dari itu kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi sebuah untuk meningkatkan sebuah loyalitas. Penelitian tersebut didukung juga oleh Hairani Br D. & Helmi S. (2023), dengan hasil sama dengan penelitian terdahulu lainnya seperti yang disebutkan di atas, dimana pengalaman pelanggan baru akan berdampak pada loyalitas apabila mampu meningkatkan tingkat kepuasan terlebih dahulu.

H4 – Di temukannya pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan