



Pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima

M. Yudha Trisna Hadi¹, Ismunandar², Nur Khusnul Hamidah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3}

*Email Korespondensi: m.yudhatrisnahadi.stiebima21@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 25-07-2025 | Diterbitkan: 27-07-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer engagement and customer experience on loyalty among JNE Bima Branch customers. The population in this study was customers who use JNE's delivery services, with an unknown population. The sample size was 96 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results showed that customer engagement significantly influences loyalty among JNE Bima Branch customers, customer experience significantly influences loyalty among JNE Bima Branch customers, and both customer engagement and customer experience significantly influence loyalty among JNE Bima Branch customers.

Keywords: *customer engagement; customer experience; customer loyalty*

ABSTRAK

Peneilitian ini untuk melihat pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang menggunakan jasa pengiriman JNE yang tidak diketahui secara pasti (Unknow Population. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima dan Customer Engagement dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima

Katakunci: *customer engagement; customer experience; loyalitas pelanggan*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

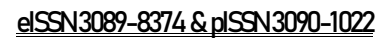
M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1017-1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>

PENDAHULUAN

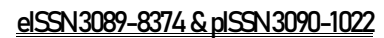
Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang semakin tajam membuat perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan kinerjanya di semua bidang. Setiap perusahaan memiliki cara agar perusahaannya dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat. Ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan global. Salah satu industri yang kini sedang berkembang adalah industri dibidang jasa ekspedisi. Fenomena perkembangan industri jasa pengiriman barang yang semakin pesat karena permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan Pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, ada beberapa hal yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan mutu dan konsistensi pelayanan. Dengan peningkatan mutu pelayanan tersebut, diharapkan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi tersebut akan merasa puas. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan harus diterapkan oleh suatu perusahaan yang supaya perusahaan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan (Aviantara, 2018). Peningkatan mutu pelayanan harus diikuti dengan konsistensi dalam melakukan pelayanan yang maksimal, supaya menciptakan adanya kepercayaan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut.

Menurut Muniarty (2022) *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perkembangan teknologi dan pemanfaatannya sebagai salah satu media yang sekarang ini digunakan untuk menciptakan customer engagement, dengan berinteraksi dan menciptakan pengalaman berbelanja sangat efektif dan efisien dilakukan perusahaan. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan yang diperlihatkan melalui adanya interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Menurut Alfian (2023), *customer engagement* adalah interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam suatu merek. Tujuan komersial dari keterlibatan pelanggan adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan melalui penggunaan interaksi pelanggan untuk menghasilkan hubungan yang lebih menguntungkan. Kerangka kerja untuk mengukur keterlibatan online dilakukan melalui siklus hidup pelanggan dan juga dari situs milik sendiri, seperti penerbit atau jejaring sosial. Saluran media sosial seperti ponsel atau video online memberikan peluang baru untuk melibatkan pelanggan. Dengan memberikan akses ke konten online dan komunikasi melalui alat virtual, media sosial memungkinkan dan memfasilitasi pengalaman konsumen, yang dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu. Meskipun keterlibatan pelanggan memiliki berbagai interpretasi, sering dipandang sebagai konsep motivasi, dengan intensitas yang berbeda-beda.

Izogo et al., (2018), mendefinisikan *customer experience* adalah gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Maka dari itu untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk sehingga dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Gambaran yang diberikan pelanggan yang diperoleh melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Tanggapan pelanggan dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk. Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan



Berdasarkan hasil observasi pada JNE cabang Bima terkait *Customer Engagement* dan *Customer Experience* interaksi pada pelanggan yang kurang maksimal karena hubungan atau komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang tidak memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pelanggan, pengalaman pada pelanggan yang tidak konsisten karena di mana pelanggan yang menggunakan layanan JNE mendapatkan kualitas layanan yang berbeda-beda di berbagai kesempatan atau Lokasi dan ini menciptakan ketidakpastian bagi pelanggan karena mereka tidak dapat memprediksi jenis pengalaman yang akan mereka terima setiap kali menggunakan layanan JNE, sehingga kurangnya rasa kepercayaan pelanggan karena pelanggan merasa ragu atau tidak yakin terhadap kemampuan, komitmen, atau integritas JNE sebagai perusahaan layanan logistik dan pengiriman



Customer Engagement

Menurut Alfian (2023), *customer engagement* adalah interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam suatu merek. Tujuan komersial dari keterlibatan pelanggan adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan melalui penggunaan interaksi pelanggan untuk menghasilkan hubungan yang lebih menguntungkan. Kerangka kerja untuk mengukur keterlibatan online dilakukan melalui siklus hidup pelanggan dan juga dari situs milik sendiri, seperti penerbit atau jejaring sosial. Saluran media sosial seperti ponsel atau video online memberikan peluang baru untuk melibatkan pelanggan. Dengan memberikan akses ke konten online dan komunikasi melalui alat virtual, media sosial memungkinkan dan memfasilitasi pengalaman konsumen, yang dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu. Meskipun keterlibatan pelanggan memiliki berbagai interpretasi, sering dipandang sebagai konsep motivasi, dengan intensitas yang berbeda-beda.

- 1) *Cognitive Attachment*, merupakan tahap kognitif yang dilakukan konsumen, seperti bertukar informasi dan juga pengalamannya kepada konsumen lain. Cognitive attachment berkaitan dengan bagaimana cara konsumen dapat menerima, memberikan persepsi, mempelajari, dan juga berpikir mengenai suatu informasi mengenai perusahaan.
- 2) *Attitudinal Attachment*, merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang dapat diukur oleh pengukur customer engagement karena menyangkup tahap positif, dan terbuka untuk pengalaman baru serta melibatkan hubungan sosial maupun interpersonal dengan mengambil sifat konsumen yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan perusahaan.
- 3) *Behavioral Attachment*, merupakan perilaku konsumen dalam upaya perusahaan melakukan proses engagement dengan harapan mampu mendapatkan perubahan perilaku positif konsumen terhadap perusahaan. Strategi ini dilakukan untuk menumbuhkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen dengan komunikasi dua arah yang kooperatif dan tentunya melibatkan.

Definisi *customer experience* menurut Shaw & Hamilton, (2016) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. Menurut pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep experiential marketing yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri

pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan customer satisfaction (kepuasan pelanggan).

Customer experience adalah reaksi internal dan subjektif dari pelanggan Ketika berhadapan dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Salim & Catherine, 2018). Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al., 2020). Dalam hal ini, untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas tetapi pada customer experience untuk dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen (Mahkota et al., 2014). Menurut Keni & Sandra, (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan (Azhari et al., 2015) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Jusoh (2022), *customer experience* merupakan pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan. Dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang setelah berhubungan dengan perusahaan secara langsung. Menurut Ali et al., (2018), *customer experience* merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru maupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia. Schmitt (1999) dalam Roberto Gunawan Pranoto (2017) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*.

- 1) *Sense* (Nalar): Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- 2) *Feel* (Perasaan): Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
- 3) *Think* (Memikir): Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- 4) *Act* (Tindakan): Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk
- 5) *Relate* (Mengaitkan): Pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung

Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain atau tidak. Pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena pelanggan sering memberikan masukan kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya (Hapsari et al., 2017). Menurut Tjiptono & Diana (2015) bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Maka, perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu

Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018)

mendefinisikan loyalitas 18 pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara (2014) dalam (Mardian & Muhammad, 2020) yaitu:

- 1) Pembelian dan *service* kembali adalah dukungan dan bantuan yang diberikan kepada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian produk.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya yakni kesediaan pelanggan untuk berbelanja kembali, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya.
- 3) Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama yang kami yakini harus dipertimbangkan sebagai pemilik bisnis.
- 4) Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif sebuah perusahaan.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mahandy & Sanawiri menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan pelanggannya dan dapat menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan pelanggannya serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan pelanggan dibangun dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan (Laksmiana et al., 2018). Karena adanya hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan adalah hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas (Reitz & Yan, 2012). Menurut Neselia & Loisa (2022) menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada *customer engagement* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience adalah reaksi internal dan subjektif dari pelanggan ketika berhadapan dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Salim & Catherine, 2018). Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al., 2020). Dalam hal ini, untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas tetapi pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen (Mahkota et al., 2014). Menurut Keni &

Sandra (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan (Azhari et al., 2015) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : Customer Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

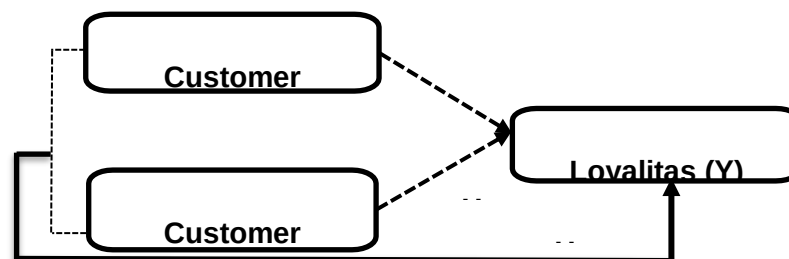
Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama membuat perusahaan memerlukan strategi berbeda untuk menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas pelanggan. Customer engagement adalah suatu bentuk hubungan antara pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan memiliki engagement yang baik terhadap produk atau jasa maka pelanggan akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing karena sebuah keunggulan tersebut harus diakui oleh pelanggan agar benar-benar menjadi sebuah keunggulan (Andy & Dharmayanti, 2016). Pada dasarnya, customer experience adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman (Salim & Catherine, 2018). Ramkumar et al., (2013) menyimpulkan bahwa apabila konsumen telah memiliki rasa keterikatan dengan merek maka akan menimbulkan preferensi yang lebih kuat untuk membeli produk atau jasa dan mempunyai sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga. Menurut Larasati & Oktafani (2020) menyimpulkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Customer Engagement dan Customer Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan gambar tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variable penelitian seperti berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

-----> = secara parsial
—————> = secara simultan

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016)

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1 : Diduga *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima
- H2 : Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima
- H3 : Diduga *Customer Engagement* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Rusiadi (2016) penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Instrumen Penelitian

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat yaitu:

Tabel 1 Skala Likert

No	KETERANGAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang menggunakan jasa pengiriman JNE yang tidak diketahui secara pasti (*Unknow Population*). Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah bidang umum yang terdiri dari subjek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam studi ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE. Populasi yang diambil adalah pelanggan yang

telah menggunakan jasa JNE sebanyak dua kali dan berusia 17 tahun ke atas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Unknown Population*:

$$n = \left[\frac{Za/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n	=	Jumlah sampel
Za	=	Ukuran Tingkat kepercayaan dengan a=0.05 (Tingkat kepercayaan 95 % berarti
Z	=	a/2 x 95 % = Z 0.475 dalam table di temukan 1.96
Σ	=	Standar Deviasi
e	=	Standar error atau kesalahan yang dapat di toleransi (5%=0.05)

$$n = \left[\frac{(1.96)/(0.25)}{0.05} \right]^2 = 96.04$$

(Zahrowati dan Suparwati, 2018), sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna JNE Cabang Bima di wilayah Kota Bima

Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1) Observasi

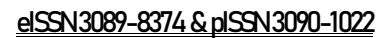
Menurut Sugiyono (2016), observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang di lakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016), bahwa Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1) Studi pustaka

Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang di teliti.



3. Regresi Linier Berganda

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai indicator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3). Dengan persamaan sebagai berikut”.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X₁ = *Customer Engagement*

X₂ = *Customer Experience*

4. Koefisien Korelasi berganda.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan kuantitatif (pengaruh) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan pengaruh fungsional. Dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan kuantitatif (pengaruh/hubungan).

Table 2 Deskripsi Koefisien Korelasi sebagai berikut:

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang signifikan antara insentif Terhadap Kepuasan kerja Pada JNE Cabang Bima. dengan menggunakan rumus sebagai berikut

6. Uji Signifikansi

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan uji statistik t (t-test) pada level 5% ($\alpha = 0,05$).

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sitompul, 2019).

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah signifikansi (α) dengan ketentuan: $\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. $\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mahanani, 2018).

b) Uji f

Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*). Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat dinyatakan hasilnya sebagai berikut :

Table 3 Uji Validitas Customer Engagement (X1), Customer Experience (X2) dan Loyalitas (Y)

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Status
Customer Engagement (X1)	1	0.596	0.30	Valid
	2	0.647	0.30	Valid
	3	0.816	0.30	Valid
	4	0.811	0.30	Valid
	5	0,720	0.30	Valid
	6	0.748	0.30	Valid
Customer Experience (X2)	1	0.386	0.30	Valid
	2	0.402	0.30	Valid

	3	0.679	0.30	Valid
	4	0.507	0.30	Valid
	5	0.594	0.30	Valid
	6	0.484	0.30	Valid
	7	0.696	0.30	Valid
	8	0.662	0.30	Valid
	9	0.646	0.30	Valid
	10	0.584	0.30	Valid
Loyalitas (Y)	1	0.656	0.30	Valid
	2	0.482	0.30	Valid
	3	0.770	0.30	Valid
	4	0.773	0.30	Valid
	5	0.655	0.30	Valid
	6	0.647	0.30	Valid
	7	0.771	0.30	Valid
	8	0.618	0.30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel *Customer Engagement* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Loyalitas (Y) pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30.

2. Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Table 4. Uji Realibilitas *Customer Engagement* (X1), *Customer Experience* (X2) dan Loyalitas (Y)

Variabel	R Hitung	N	R tabel	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> (X1)	0,817	6	0.60	Realibel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,764	10	0.60	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,830	8	0.60	Realibel

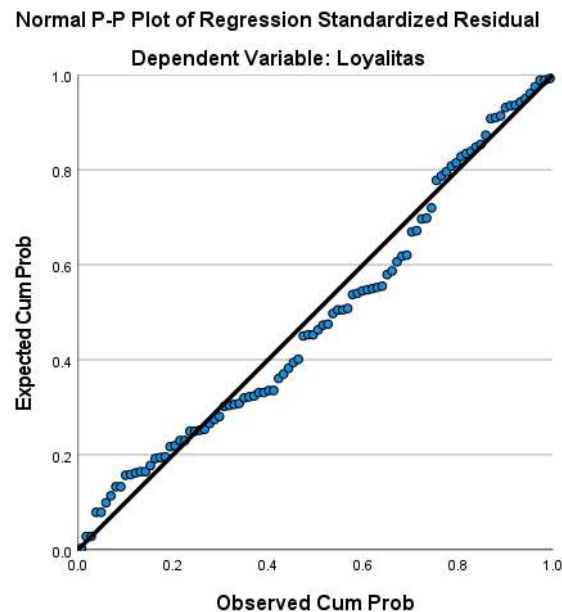
(Data yang di olah 2025)

Dari tabel di atas ini *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar (>0.60), maka variable *Customer Engagement* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Loyalitas (Y) dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 sisaan regresi menyebar secara sempurna artinya *error* mengikuti fungsi distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

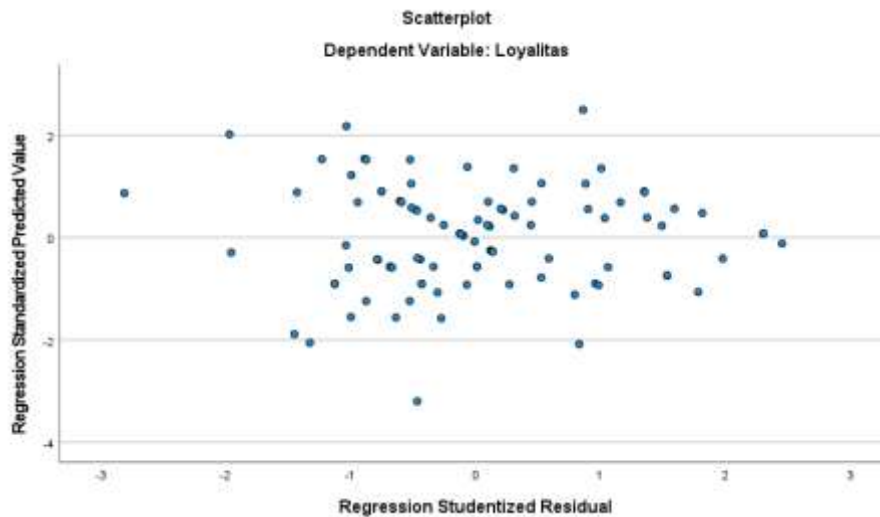
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Engagement	.899	1.112
	Customer Experience	.899	1.112

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4.3 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance untuk *Customer Engagement* (X1), = 0,899 > 0,10 dan VIF 1.112 < 10, nilai Tolerance untuk *Customer Experience* (X2) = 0,899 > 0,10 dan VIF 1.112 < 10, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu Y=0. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik *Durbin- Watson* (DW).

Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan output SPSS Versi 26,0 uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel 4.4 ringkasan *Durbin Watson* sebagai berikut :

Tabel 6

Durbin Watson	DI	DU	4-du	Keterangan
1.763	1.6254	1.7103	2,2897	Tidak ada autokolerasi positif dan negatif

Sumber : data di olah 2025

Berdasarkan data tabel di atas Nilai *Durbin Watson* pada *model Summary* adalah sebesar 1.763. Berdasarkan tabel kriteria uji *Durbin Watson* yang dimana jika $du < d < 4 - du$ dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif. Jadi karena $1,7103 < 1.763 < 2,2897$ maka tidak ada autokorelasi.

C. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.102	3.057		3.304	.001		
Customer Engagement	.364	.099	.322	3.683	.000	.899	1.112
Customer Experience	.345	.072	.417	4.773	.000	.899	1.112

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sehingga model regresi berganda yang dapat diperoleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan tersebut di atas diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 10.102 dan *Customer Engagement* (X_1) = 0.364, *Customer Experience* (X_2) = 0.345

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 10.102 + 0.364 X_1 + 0.345 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut ini :

1. Konstanta sebesar 10.102, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Loyalitas adalah sebesar 10.102.
2. Koefisien regresi *Customer Engagement* (X_1) sebesar 0,364 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai *Customer Engagement*, maka nilai Loyalitas bertambah sebesar 0,364. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
3. Koefisien regresi *Customer Experience* (X_2) sebesar 0.345 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai *Customer Experience*, maka nilai Loyalitas bertambah sebesar 0.345. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

D. Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 8 Koefisien Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.348	2.904	1.763

a. Predictors: (Constant), Customer Experience , Customer Engagement

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,602, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *Customer Engagement* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Loyalitas (Y) berada pada Kuat.

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 9 Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

E. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Tabel
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.348	2.904	1.763

a. Predictors: (Constant), Customer Experience , Customer Engagement

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 4.8 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.362 Pengujian ini menyatakan bahwa *Customer Engagement* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Loyalitas (Y) berpengaruh sebesar 36.2 %. Sedangkan 63.8 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti Harga, Promosi dan lainnya.

F. Uji Signifikansi

a. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 26.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Uji t-statistik
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.102	3.057		3.304	.001		
Customer Engagement	.364	.099	.322	3.683	.000	.899	1.112
Customer Experience	.345	.072	.417	4.773	.000	.899	1.112

a. Dependent Variable: Loyalitas

- 1) Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai t_{hitung} *Customer Engagement* (X1) = 3.683, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai t_{tabel} = 1.66123 ,maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3.683 > 1.66123), dan nilai sig 0.00 < 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan : *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. **H1 Diterima**) Hasil penelitian ini sejalan dengan penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati dan Ariyani (2021) yang menyimpulkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai t_{hitung} *Customer Experience* (X2) = 4.773, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai t_{tabel} = 1.66123 ,maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4.773 > 1.66123), dan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. **(H2 Diterima)** Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ray et al. (2021) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dan juga hasil penelitian ini menunjukan bahwa indikator customer experience yang terdiri dari sanse, feel, think, act, dan relate berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 adalah sebagai berikut.

**Tabel 12 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.160	2	222.580	26.400	.000 ^b
	Residual	784.079	93	8.431		
	Total	1229.240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh *Customer Engagement* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Loyalitas (Y) adalah F_{hitung} sebesar 26.400, dimana $df_1 = K-1$ dan $df_2 = n-K$, K adalah jumlah variabel dan n = jumlah sample pembentuk regresi, jadi $df_1 = 3-1=2$ dan $df_2 = 96-2=94$, maka di dapat di nilai $F_{tabel} = 2.701$.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($26.400 > 2.701$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : *Customer Engagement* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. **(H3 DITERIMA)** Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zhafira et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima
2. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima
3. *Customer Engagement* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima

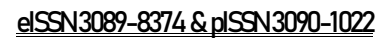
SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- ### 1. Bagi Perusahaan

Customer engagement mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Karena

Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima
(Trisna Hadi, et al.)



Customer experience mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu jasa JNE Cabang Bima harus tetap mempertahankan strateginya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan inovasi yang telah dilakukan maupun berbagai kemudahan dalam menerima layanan seperti telah tersedianya sebuah aplikasi membuat konsumen merasa puas karena adanya kemudahan yang diberikan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang

Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap laporan ini dapat dijadikan referensi dan keterbatasan atau kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat dilengkapi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variable lain seperti harga, promosi dan lainnya.

Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2022). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>

Aviantara, Muhammad Putra, Sumiyati, M. (2018). *ANALISIS MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN : STUDI PADA PT. BARRIX SININDO JAKARTA*. 3(2), 91–102.

Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9, 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>

Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory. *International Journal of Emerging Markets*, 13(4), 709–730. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0246>

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>

Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019 the Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Gojek Customer Loyalty in Bandung 2019. *Journal of Management*, 7(1), 1251–1257.

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13667/13407>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Mahkota, A. ., Suryadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Mardian, I., & Muhammad, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 125–131. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.738>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Muniarty, P. (2022). Manajemen Pemasaran. In *PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Naomi, D. (2015). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT IN HIJUP.COM WEBSITE TOWARDS CONSUMER TRUST (Study to Consumer of HijUp.com)*.
- Neselia, M., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 2, p. 119). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17806>
- Ramkumar, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24, 108–127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Reitz, A. R., & Yan, C. R. (2012). *2012 cosnsumer engegement and purchase intent Reitz_colostate_0053A_11322*.
- Rusiadi, subiantoro, H. (2016). *Konsep Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eview, Amos, Lisrel*.
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience To The Next Level*.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.