

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang)

Ajeng Shakila Zahra¹, Sari Listyorini², Andi Wijayanto³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: ajengshakila14@gmail.com

Abstract: *The development of people's mobility has resulted in the automotive industry in Indonesia always experiencing an increase, which is marked by the large number of private car users to carry out daily activities. Competition between companies is becoming more intense, so marketing strategies need to be implemented, one of which is to prioritize consumer satisfaction. PT. Nasmoco Siliwangi has carried out various forms of services, but every year there are still consumers who make complaints related to company services. Factors that are thought to affect Nasmoco Siliwangi's customer satisfaction are the quality of service and customer experience. This type of research uses explanatory research with a total sample of 97 respondents who are consumers at Nasmoco Siliwangi Semarang. The sampling technique uses nonprobability sampling with accidental sampling and purposive sampling methods. Data analysis uses simple linear regression analysis and mediation analysis using SPSS 26.0 for Windows software. The results of this study show that service quality has a significant effect on customer experience. Service Quality has a significant effect on customer satisfaction. Customer experience has a significant effect on customer satisfaction. Customer experience is able to partially mediate the effect of service quality on customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality; Customer Experience; Customer Satisfaction*

Abstraksi: Perkembangan mobilitas masyarakat mengakibatkan industri otomotif di Indonesia selalu mengalami peningkatan, yang ditandai dengan banyaknya pengguna mobil pribadi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga strategi pemasaran perlu untuk diterapkan, salah satunya adalah dengan mengutamakan kepuasan konsumen. PT. Nasmoco Siliwangi telah melakukan berbagai bentuk pelayanan, namun disetiap tahunnya masih terdapat konsumen yang melakukan komplain terkait dengan pelayanan perusahaan. Faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen Nasmoco Siliwangi adalah kualitas pelayanan dan *customer experience*. Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen di Nasmoco Siliwangi Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pada analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis mediasi dengan menggunakan software *SPSS 26.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Customer experience* mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Customer Experience; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi sekarang ini dunia bisnis berkembang dengan pesat. Perkembangan mobilitas masyarakat Indonesia yang relatif tinggi mengakibatkan industri otomotif di Indonesia selalu mengalami peningkatan sebagai industri penyedia kendaraan penunjang mobilitas tersebut. Meningkatnya pengguna mobil pribadi untuk memudahkan masyarakat dalam menjalankan

aktivitas sehari-hari, disebabkan karena adanya dorongan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga masyarakat termotivasi untuk melakukan pembelian, hal tersebut merupakan faktor dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mengakibatkan persaingan yang ketat dalam strategi pemasaran perusahaan, sehingga untuk dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dalam praktek usahanya, salah satunya adalah dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2014) menjelaskan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk dan pelayanan jasa (Westbrook & Reilly dalam Indrasari, 2019). Sehingga dapat diartikan bahwa, seseorang akan merasa puas ketika mendapatkan pengalaman yang positif atas pelayanan yang perusahaan berikan.

Salah satu perusahaan otomotif yang selalu mengedepankan kepuasan konsumennya adalah PT. Nasmoco Siliwangi, yang merupakan salah satu dealer resmi penjualan kendaraan Toyota di area Jawa Tengah khususnya Semarang. Selain itu, Nasmoco Siliwangi juga memberikan pelayanan terhadap perbaikan kendaraan yaitu jasa bengkel dan penggantian suku cadang. Nasmoco Siliwangi tentunya selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu dengan menerapkan *customer delight* seperti memberikan hadiah bagi konsumen yang melakukan pembelian mobil tepat dihari ulang tahun, memberikan *souvenir* kepada konsumen yang memberikan penilaian maksimal untuk Nasmoco Siliwangi, dan lain sebagainya. Selain itu, Nasmoco Siliwangi juga memberikan fasilitas yang lengkap dan memadai seperti ruang tunggu konsumen yang cukup luas dan terdapat *working space* didalamnya, area parkir yang cukup luas, tempat bermain anak, mushola, toilet, hingga ruang menyusui. Nasmoco Siliwangi selalu melakukan *follow up* dan memberikan survei kepuasan konsumen, agar dapat mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Berbagai bentuk pelayanan telah dilakukan oleh Nasmoco Siliwangi, namun sangat disayangkan bahwa pelayanan yang dilakukan tersebut masih kurang berdampak baik pada tingkat kepuasan konsumen. Menurut data internal perusahaan PT. Nasmoco Siliwangi (2022) masih terdapat konsumen yang melakukan komplain disetiap tahunnya, baik itu mengenai pembelian maupun *service* kendaraan. Adapun komplain dari konsumen tersebut adalah terkait dengan proses *service* yang memakan waktu cukup lama, kondisi kendaraan setelah melakukan *service*, dan kondisi kendaraan setelah *Delivery Explanation to Customer* (DEC). Adanya perbedaan antara pelayanan optimal yang telah diberikan Nasmoco Siliwangi dengan tingkat kepuasan masing-masing konsumen tersebut menjadi dasar mengapa penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen melakukan pembelian, maka mereka akan merasakan sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga konsumen akan mendapatkan sebuah pengalaman yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi & Hamdani. A (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif kebutuhan konsumen, yang akan menambah nilai kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2014), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Terdapat beberapa indikator menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) antara lain:

1. Kesesuaian dengan harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk dan layanan yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan layanan terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan yang telah dirasakan kepada orang lain, baik itu teman atau keluarga.

Customer Experience

Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman konsumen adalah tanggapan dari konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi secara langsung terjadi saat konsumen melakukan pembelian, penggunaan, maupun pelayanan, sedangkan interaksi tidak langsung dalam bentuk rekomendasi, iklan, dan sebagainya. Terdapat beberapa indikator menurut Schmitt (2000) antara lain:

1. *Sense*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra manusia (penglihatan, pendengaran, pengecap, perabaan, dan penciuman) sebagai alat untuk merasakan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosi positif konsumen yang muncul saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.
3. *Think*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan pola pikir secara kreatif yang dimiliki konsumen.
4. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tindakan fisik, interaksi, *lifestyle*, yaitu dengan membuat konsumen lebih aktif terhadap produk atau jasa tersebut.
5. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui upaya untuk menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya tertentu yang dianut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2014), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang konsumen harapkan. Terdapat beberapa indikator menurut Tjiptono (2014) antara lain:

1. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang diandalkan secara akurat dan dapat menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu konsumen dengan tanggap, merespon permintaan mereka dengan memberikan kemudahan dalam memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami para konsumennya dan bertindak demi kebutuhan konsumen, dengan tujuan menjalin relasi serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen.
5. *Tangibles*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan melalui penampilan dan kemampuan sarana, pra sarana fisik serta keadaan lingkungan sekitar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Experience*.

Pengalaman konsumen mencakup setiap aspek penawaran perusahaan, salah satunya adalah kualitas pelayanan (Meyer & Schwager, 2007). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mindari (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, artinya dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan mempengaruhi *customer experience* yang positif. Selain itu, dalam jurnal yang ditulis oleh Verhoef et al., (2009) dengan judul "*Customer experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*" menyatakan bahwa *service person* dapat mempengaruhi *customer experience*. Dengan demikian didapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan *customer experience*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kunci utama dalam keberlangsungan hidup perusahaan adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, dengan tujuan untuk dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keloay et al., (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya dengan kualitas pelayanan yang baik, maka kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Dengan demikian didapatkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen diciptakan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *customer experience* (Fornell, et al dalam Shin, 2015). *Customer experience* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2020), menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal tersebut didukung oleh penelitian Kumar & Pattnaik (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika *customer experience* yang diberikan baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, didapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen itu sendiri, dan faktor yang mempengaruhinya adalah pengalaman masa lalu konsumen ketika mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Siewanto & Marchyta (2022), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Sehingga kualitas pelayanan yang baik, dapat menciptakan *customer experience* yang positif dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, dalam jurnal yang ditulis oleh Rahman et al., (2022) yang berjudul "*Perceived Omnichannel Customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact*" menyatakan bahwa *customer experience* merupakan perantara antara pengaruh *service quality* dengan *customer satisfaction*. Dengan

demikian, didapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *customer experience*.

Hipotesis Penelitian

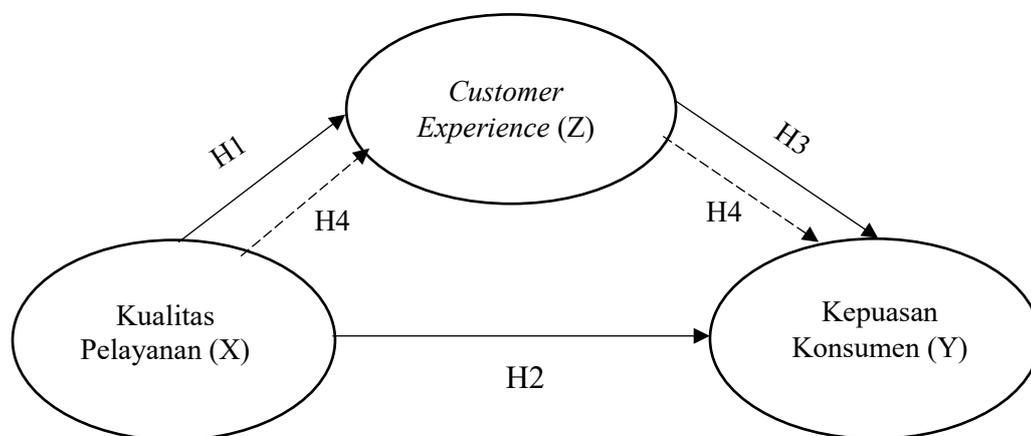
Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer experience*

H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen

H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jenis pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen di Nasmoco Siliwangi Semarang, studi pustaka, dan wawancara. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan waktu pengumpulan data selama kurang lebih 3 minggu terhitung mulai awal bulan November 2022 sampai dengan akhir bulan November 2022.

Pada penelitian ini populasi sudah diketahui, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian sekaligus *service* pertama di Nasmoco Siliwangi dalam 3 tahun terakhir. Data konsumen pada tahun 2019 hingga tahun 2021 sebanyak 2.894. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka akan dihitung menggunakan rumus slovin dengan hasil 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang dijumpai saat penelitian dilakukan dan *purposive sampling* dengan kriteria (1) Konsumen yang pernah membeli dan melakukan *service* di Nasmoco Siliwangi dalam 3 tahun terakhir (2) Berusia minimal 17 tahun (3) Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Data

	Koefisien Jalur	t-Statistic	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
Kualitas Pelayanan → <i>Customer Experience</i>	0,516	14,592	0,00	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,201	10,443	0,00	H2 Diterima
<i>Customer Experience</i> → Kepuasan Konsumen	0,371	14,872	0,00	H3 Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
Kualitas Pelayanan → <i>Customer Experience</i> → Kepuasan Konsumen		6,549	0,00	H4 Diterima <i>Partial Mediation</i>

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen di Nasmoco Siliwangi Semarang, kemudian data tersebut diolah menggunakan Software IBM SPSS Statistics 26, maka didapat hasil bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X), *customer experience* (Z), dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar daripada angka r tabel sebesar 0,1996 (r hitung $>$ r tabel), yang artinya semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel penelitian. Selain itu, nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, yang artinya adanya kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan akurat.

Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Experience*

Hasil analisis menunjukkan bahwa data kualitas pelayanan terhadap *customer experience* berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap *customer experience* dengan nilai sebesar 0,832 karena terletak pada interval 0,80-1,000. Jika dilihat berdasarkan hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan terhadap *customer experience* sebesar 69,1%, sedangkan sisanya yaitu 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Kemudian koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap *customer experience* adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,516, dan nilai t hitung $14,592 >$ t tabel 1,985, diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan $0,00 <$ $0,05$. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan *customer experience* di Nasmoco Siliwangi Semarang, yang artinya Nasmoco Siliwangi dapat menciptakan *customer experience* yang positif dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer experience* di Nasmoco Siliwangi” diterima.

Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa data kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan

konsumen dengan nilai sebesar 0,731 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Jika dilihat berdasarkan hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,4%, sedangkan sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Kemudian koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,201, dan nilai t hitung $10,443 > t$ tabel 1,985, diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Nasmoco Siliwangi Semarang, yang artinya Nasmoco Siliwangi dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikannya. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nasmoco Siliwangi” diterima.

Hipotesis 3 : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa data *customer experience* terhadap kepuasan konsumen berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. *Customer experience* memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,836 karena terletak pada interval 0,80-1,000. Jika dilihat berdasarkan hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen sebesar 70%, sedangkan sisanya yaitu 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Kemudian koefisien jalur *customer experience* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,371, dan nilai t hitung $14,872 > t$ tabel 1,985, diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan kepuasan konsumen di Nasmoco Siliwangi Semarang, yang artinya Nasmoco Siliwangi dapat meningkatkan kepuasannya dengan menciptakan *experience* yang positif kepada konsumen. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen di Nasmoco Siliwangi” diterima.

Hipotesis 4 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi

Pada hipotesis keempat ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana jika hasil *customer experience* dijadikan variabel mediasi dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan tidak langsung mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Terdapat *direct effect* dan *indirect effect* dalam penelitian ini. Pada *Direct effect* yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t -statistic sebesar $10,443 >$ nilai t tabel 1,985 dan diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Sedangkan pada *indirect effect* yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui *customer experience* memiliki nilai t -statistic sebesar $6,549 >$ nilai t tabel 1,985 dan diperkuat dengan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$.

Direct effect dan *indirect effect* di dalam penelitian ini sama-sama memiliki hasil yang signifikan, hal ini karena keduanya sama-sama memberikan pengaruh antar variabel penelitian. Namun *direct effect* di dalam penelitian ini lebih besar daripada *indirect effect*, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan berperan besar di dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga, variabel *customer experience* tidak perlu menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, karena tanpa adanya *experience* yang dimiliki konsumen, Nasmoco Siliwangi dapat memberikan pelayanan terbaik yang akan langsung menimbulkan kepuasan pada konsumennya. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa melalui *customer experience*, konsumen dapat merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco Siliwangi.

Sehingga H4 yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden yang merupakan konsumen di Nasmoco Siliwangi Semarang yang pernah membeli dan melakukan *service* dalam 3 tahun terakhir, maka kesimpulan yang didapat ialah (1) Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *customer experience* (Z) di Nasmoco Siliwangi dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan meningkatkan *experience* positif yang dimiliki konsumen. (2) Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Nasmoco Siliwangi dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Nasmoco Siliwangi. (3) Variabel *customer experience* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Nasmoco Siliwangi dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *experience* yang diberikan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Nasmoco Siliwangi. (4) Variabel *customer experience* (Z) mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Nasmoco Siliwangi secara signifikan. Sehingga *customer experience* didapat dari bentuk pelayanan yang perusahaan berikan. Jika pelayanan tersebut sesuai dengan harapannya, maka dapat dikatakan kepuasan konsumen tercapai.

Saran

Beberapa saran yang dapat diusulkan ialah (1) Pada variabel kualitas pelayanan terdapat item pernyataan dengan skor di bawah rata-rata, sehingga Nasmoco Siliwangi perlu melakukan penanganan terkait dengan komplain perusahaan dengan cepat dan tepat. Nasmoco Siliwangi juga dapat melakukan evaluasi dan *training* kepada karyawannya dengan tujuan untuk dapat meningkatkan produktivitas kerja. (2) Pada variabel *customer experience* terdapat item pernyataan dengan skor di bawah rata-rata, sehingga Nasmoco Siliwangi perlu memberikan program-program promosi yang lebih menarik, seperti dengan pemberian hadiah kecil-kecil an bagi konsumen yang memberikan penilaian baik terhadap layanan perusahaan dan diskon *service* pada saat perayaan hari raya. (3) Pada variabel kepuasan konsumen, terdapat item pernyataan dengan skor di bawah rata-rata, sehingga Nasmoco Siliwangi perlu memahami dan menjamin pemenuhan pelayanan secara optimal agar harapan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen menjadi puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Daftar Referensi

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management

- (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavioral Intention melalui Customer Experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 92. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1825>
- Pradipta, Y. G. Y. (2020). Dampak Brand Image dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1050. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1050-1059>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept , measurement , and impact. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. United Kingdom: Free Press.
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627–641. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001>
- Siewanto, A., & Marchyta, K. (2022). *Pengaruh Service Quality dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience di Cafe Kopiria Loabakung Samarinda*. 10.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Author 's personal copy Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies Author ' s personal copy*. 85(2007), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>