JURASIMA: Journal of Entrepreneurship, Accountancy, Economy and Management
Volume 3 Nomor 3 Desember 2025
e-ISSN :2987-7962; p-ISSN :2987-7970, Hal 62-72
DOI: https://doi.org/10.33478/jurasima.v3i3.38
Available at: https://journal-feb.utssurabaya.ac.id/index.php/JURASIMA

Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia)

The Influence of Customer Experience and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Study at PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia)

Agung Pribadhi[1], Heri Soedarsono[2]
[1,2]Universitas Teknologi Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Balongsari Praja V/1, Tandes, Surabaya
Email : *pribadhiagung@gmail.com

Abstrak

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap klien perusahaan. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, demikian pula service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dengan pengaruh service quality yang lebih kuat. Selanjutnya, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan customer experience memiliki pengaruh langsung yang positif namun relatif lemah terhadap customer loyalty. Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa customer satisfaction memediasi secara parsial pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks jasa engineering business-to-business (B2B), kepuasan pelanggan merupakan mekanisme kunci yang memperkuat pengaruh pengalaman dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan pemasaran jasa dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan berbasis pengalaman dan kualitas layanan.

Kata kunci : *Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

The research employed a quantitative approach using a survey method administered to the company's clients. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships among variables.The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with service quality demonstrating a stronger influence. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The direct effect analysis shows that service quality positively and significantly affects customer loyalty, while customer experience exhibits a positive but relatively weak direct effect on customer loyalty. The mediation analysis confirms that customer satisfaction partially mediates the relationship between customer experience and customer loyalty, as well as between service quality and customer loyalty. These

©JURASIMA-UTS 2025

findings emphasize that in a business-to-business (B2B) engineering service context, customer satisfaction serves as a critical mechanism that strengthens the impact of customer experience and service quality on customer loyalty. This study contributes theoretically to the service marketing literature and provides practical insights for companies in developing customer loyalty strategies based on superior service quality and customer experience.

Keywords : *Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor jasa engineering semakin meningkat seiring dengan tuntutan industri terhadap layanan yang berkualitas, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Dalam konteks business-to-business (B2B), loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena hubungan bisnis umumnya bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada keberlanjutan kontrak, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan dan reputasi perusahaan.

Customer loyalty dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya customer experience dan service quality. Customer experience mencerminkan keseluruhan persepsi pelanggan yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Schmitt, 1999). Pengalaman pelanggan yang positif akan menciptakan kesan emosional dan kognitif yang kuat sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

Selain itu, service quality merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor jasa (Parasuraman et al., 1988). Dalam jasa engineering, kualitas layanan tidak hanya diukur dari hasil akhir proyek, tetapi juga dari proses pelayanan, kompetensi teknis, serta ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan. Customer satisfaction berperan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman dan kualitas layanan yang diterima dan menjadi mediator penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Oliver, 1999).

Meskipun hubungan antara customer experience, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty telah banyak diteliti, kajian yang secara spesifik mengkaji sektor jasa engineering B2B masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara customer experience, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty. Objek penelitian adalah PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia, yang bergerak di bidang jasa engineering dengan karakteristik hubungan bisnis business-to-business (B2B). Populasi penelitian mencakup seluruh klien perusahaan yang pernah menggunakan jasa PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia dalam pelaksanaan proyek engineering.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan perwakilan klien yang terlibat langsung dalam proses kerja sama proyek dan memiliki pemahaman yang memadai terhadap kualitas layanan perusahaan. Jumlah sampel penelitian disesuaikan dengan kebutuhan analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu

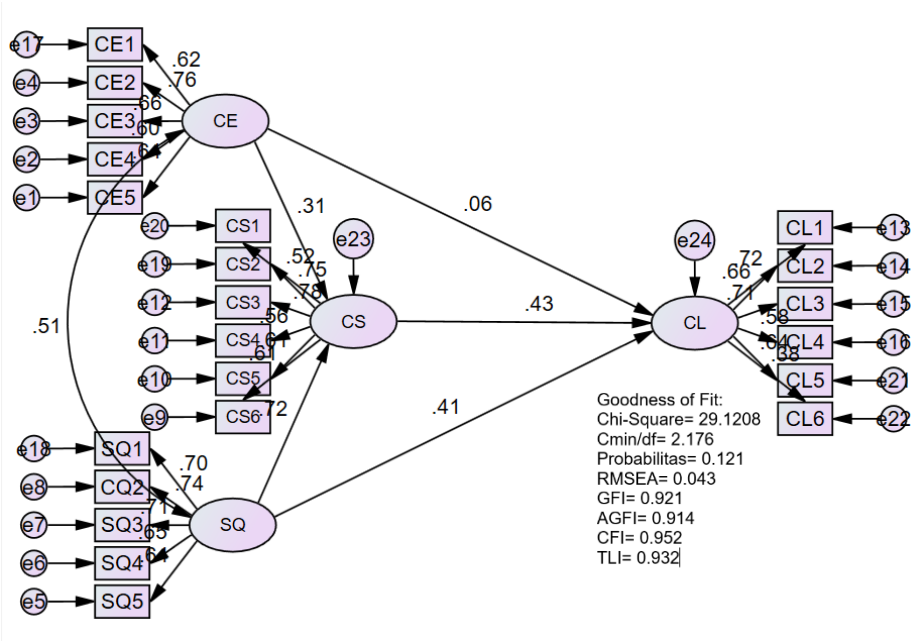
minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh jumlah responden yang memadai untuk pengujian model.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari literatur pemasaran jasa dan disesuaikan dengan konteks jasa engineering. Variabel customer experience, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty diukur menggunakan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM AMOS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Uji validitas konstruk dilakukan melalui pengujian convergent validity dan discriminant validity, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai composite reliability. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram model penuh merepresantikan hubungan antar variabel dalam hipotesis sehingga model dalam penelitian ini yang dirancang berdasarkan kerangka konsep, definisi operasional, dan hubungan antarvariabel yang secara teoretis dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur. Hasil diagram model penuh dikembangkan menjadi model struktural seperti berikut:



Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri atas empat konstruk laten, yaitu Customer Experience (CE), Service Quality (SQ), Customer Satisfaction (CS), dan Customer Loyalty (CL), yang seluruhnya diukur menggunakan indikator reflektif. Pengujian model pengukuran mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019).

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruk laten. Berdasarkan hasil analisis SEM, seluruh indikator memiliki nilai

loading di atas batas minimum 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk Customer Experience (CE), indikator CE1 hingga CE5 memiliki nilai loading berkisar antara 0,62 hingga 0,76, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan pengalaman pelanggan secara memadai. Indikator dengan kontribusi terbesar adalah CE2 (0,76), yang mengindikasikan bahwa aspek pengalaman tertentu memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi customer experience.

Konstruk Service Quality (SQ) diukur menggunakan lima indikator (SQ1–SQ5) dengan nilai loading berkisar antara 0,64 hingga 0,74. Nilai loading tertinggi ditunjukkan oleh SQ2 (0,74), yang menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan tertentu menjadi penentu utama persepsi kualitas layanan pelanggan.

Pada konstruk Customer Satisfaction (CS), seluruh indikator CS1 hingga CS6 memiliki nilai loading yang relatif kuat, yaitu berkisar antara 0,52 hingga 0,78. Indikator CS3 (0,78) dan CS6 (0,72) menunjukkan kontribusi paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat indikator dengan loading moderat seperti CS1 (0,52), nilainya masih berada dalam batas penerimaan untuk penelitian sosial dan perilaku (Hair et al., 2019).

Sementara itu, konstruk Customer Loyalty (CL) menunjukkan nilai loading indikator yang berkisar antara 0,38 hingga 0,72. Indikator CL1 (0,72), CL2 (0,66), dan CL3 (0,71) memiliki loading yang kuat, sedangkan indikator CL5 (0,38) dan CL4 (0,40) berada pada batas minimum. Namun demikian, indikator-indikator tersebut masih dipertahankan karena memiliki relevansi teoritis yang kuat dalam mengukur loyalitas pelanggan B2B, khususnya dalam konteks hubungan jangka panjang dan komitmen kerja sama.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki keunikan konsep dan tidak saling tumpang tindih secara empiris. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Hasil pengujian menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain.

Selain itu, tidak ditemukan nilai korelasi antar konstruk yang mendekati satu, sehingga dapat disimpulkan bahwa masalah multikolinearitas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian ini.

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability (CR). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai CR di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel.

Nilai reliabilitas yang memadai menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga hasil analisis struktural dapat diinterpretasikan secara akurat.

Berdasarkan hasil evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan SEM. Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk laten yang diteliti. Dengan demikian, model struktural dapat dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis Goodness of Fit Model

Analisis *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Evaluasi kecocokan model dalam penelitian ini mengacu pada beberapa indeks *Goodness of Fit* yang umum digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM), meliputi indeks absolut, indeks inkremental, dan indeks parsimoni. Model dinyatakan layak apabila sebagian besar indeks memenuhi kriteria cut-off yang direkomendasikan dalam literatur SEM (Hair et al., 2019).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Chi-square sebesar 29,1208 dengan probabilitas (p-value) sebesar 0,121. Nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang diestimasi oleh model. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dapat dinyatakan fit dengan data empiris.

Selanjutnya, nilai Chi-square/df (CMIN/df) sebesar 2,176 berada di bawah batas maksimum 3,00, yang menunjukkan bahwa tingkat kompleksitas model masih dapat diterima dan model memiliki tingkat parsimoni yang baik. Indeks ini menegaskan bahwa model struktural tidak terlalu kompleks namun tetap mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai.

Indeks kesalahan aproksimasi, yaitu Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), menunjukkan nilai 0,043. Nilai ini berada jauh di bawah batas maksimum 0,08, bahkan mendekati kriteria *good fit* (<0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah dan mampu menggambarkan populasi dengan baik. Pada indeks kecocokan absolut, nilai Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0,921 dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) sebesar 0,914. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik setelah mempertimbangkan derajat kebebasan model.

Indeks kecocokan inkremental juga menunjukkan hasil yang sangat memadai. Nilai Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0,952 dan Tucker-Lewis Index (TLI) sebesar 0,932, yang keduanya melebihi batas minimum 0,90. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki peningkatan kecocokan yang signifikan dibandingkan dengan model independen (*null model*), serta memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

Berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan SEM dan dinyatakan sangat baik (good fit). Dengan demikian, model penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan

interpretasi hubungan kausal antara customer experience, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel laten, yaitu Customer Experience (CE), Service Quality (SQ), Customer Satisfaction (CS), dan Customer Loyalty (CL). Kriteria pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur (standardized regression weight) dan tingkat signifikansi (p-value). Suatu hipotesis dinyatakan didukung (diterima) apabila nilai koefisien jalur bernilai positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5 persen (Hair et al., 2019).

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,31. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi, kemudahan koordinasi, serta profesionalisme yang dirasakan pelanggan selama bekerja sama dengan perusahaan jasa engineering mampu membentuk evaluasi kepuasan yang positif. Hasil ini mendukung H1, yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Temuan ini sejalan dengan Lemon dan Verhoef (2016) serta Klaus dan Maklan (2013), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan determinan utama kepuasan, terutama pada sektor jasa dengan tingkat kompleksitas tinggi.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,52. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan customer experience dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keandalan layanan, ketepatan waktu, kompetensi teknis, serta kualitas dokumentasi proyek menjadi faktor utama dalam evaluasi kepuasan pelanggan pada konteks jasa engineering B2B. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

Hasil ini konsisten dengan teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) serta temuan Zeithaml et al. (2009) yang menyatakan bahwa service quality merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan pada industri jasa profesional.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty (H3)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,43. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menjalin kerja sama berkelanjutan, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan

berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan B2B. Oleh karena itu, H3 diterima. Hasil ini memperkuat teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999) dan didukung oleh Homburg et al. (2005), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif namun relatif lemah terhadap Customer Loyalty, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,06. Meskipun pengaruhnya kecil, arah hubungan tetap positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung menjadi penentu utama loyalitas, tetapi lebih berperan melalui pembentukan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, H4 diterima secara parsial, karena pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui customer satisfaction.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks jasa engineering B2B, pengalaman pelanggan perlu dikonversi terlebih dahulu menjadi kepuasan sebelum mampu membentuk loyalitas (Caruana, 2002).

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty (H5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,41. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan jasa engineering sangat mempertimbangkan kualitas layanan sebagai dasar untuk mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Caruana (2002) dan Zeithaml et al. (2009), yang menyatakan bahwa service quality dapat memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung.

Mediasi Customer Satisfaction pada Hubungan Customer Experience terhadap Customer Loyalty (H6)

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar: $0,31 \times 0,43 = 0,13$
Nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung customer experience terhadap customer loyalty (0,06), yang menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator utama. Oleh karena itu, H6 diterima, dan customer satisfaction dinyatakan sebagai mediator parsial yang dominan.

Mediasi Customer Satisfaction pada Hubungan Service Quality terhadap Customer Loyalty (H7)

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar: $0,52 \times 0,43 = 0,22$

Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan. Karena pengaruh langsung service quality terhadap customer loyalty (0,41) juga signifikan, maka customer satisfaction berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, H7 diterima.

PEMBAHASAN

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh paling kuat terhadap customer satisfaction (β = 0,52). Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan model SERVQUAL yang menekankan bahwa kepuasan merupakan respons evaluatif yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan (Parasuraman et al., 1988). Pada konteks jasa engineering B2B, kekuatan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan cenderung lebih dominan dibandingkan industri konsumsi karena layanan engineering berkarakter **high involvement**, berisiko tinggi, berdampak finansial besar, serta bergantung pada keandalan spesifikasi dan jadwal. Hal ini membuat pelanggan lebih sensitif terhadap dimensi reliability (ketepatan spesifikasi dan waktu), assurance (kompetensi teknis), serta responsiveness (kecepatan respons saat terjadi kendala), yang semuanya merupakan inti kualitas layanan (Zeithaml et al., 2009).

Secara praktis pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia, implikasinya adalah bahwa kepuasan klien sangat ditentukan oleh "kinerja layanan yang terlihat dan terukur", seperti akurasi deliverables teknis, kesesuaian standar mutu, dokumentasi proyek (drawing, report, as-built), serta kemampuan tim menyelesaikan masalah lapangan. Dalam proyek B2B, *service failure* (misalnya keterlambatan, revisi berulang, atau ketidaksesuaian spesifikasi) tidak hanya menurunkan kepuasan, tetapi juga dapat memicu biaya tambahan dan risiko operasional klien. Karena itu, dominasi pengaruh service quality terhadap kepuasan merupakan temuan yang logis dan relevan secara kontekstual.

Customer experience juga berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (β = 0,31), tetapi lebih moderat dibandingkan service quality. Secara konsep, customer experience memotret pengalaman holistik sepanjang perjalanan pelanggan, termasuk kualitas komunikasi, kemudahan koordinasi, kenyamanan proses, dan profesionalisme interaksi (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Hasil ini menegaskan bahwa di perusahaan jasa engineering, kepuasan klien tidak hanya dibentuk oleh output teknis akhir, tetapi juga oleh pengalaman proses kerja sama—misalnya kejelasan informasi, koordinasi perubahan scope, serta kualitas interaksi antar tim.

Namun, besarnya pengaruh yang moderat menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di sektor engineering cenderung "dibaca" sebagai **enabler** kepuasan, bukan satu-satunya sumber kepuasan. Dengan kata lain, pengalaman yang baik dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan mengurangi friksi relasional, tetapi apabila kualitas layanan inti (deliverables) tidak memenuhi standar, pengalaman positif sulit mengompensasi kegagalan teknis. Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa customer experience sering berperan kuat pada industri yang bersifat experiential (misalnya ritel/ hospitality), sedangkan pada industri

teknis B2B, pengalaman berfungsi memperkuat penilaian atas kinerja layanan inti (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap customer loyalty (β = 0,43). Temuan ini mengonfirmasi teori loyalitas Oliver (1999) bahwa kepuasan merupakan salah satu prasyarat penting terbentuknya loyalitas, terutama ketika kepuasan bersifat kumulatif dan berulang. Dalam konteks B2B engineering, loyalitas bukan sekadar "niat beli ulang", melainkan komitmen kerja sama jangka panjang, preferensi vendor, dan rekomendasi antar organisasi. Kepuasan dalam relasi B2B juga berkaitan dengan pengurangan risiko, meningkatnya kepercayaan, dan efisiensi koordinasi karena klien telah memahami pola kerja vendor (Homburg et al., 2005).

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai "jembatan psikologis" yang mengubah evaluasi kinerja layanan menjadi perilaku loyal. Saat klien puas, biaya berpindah (switching cost) cenderung meningkat karena klien mempertimbangkan risiko memilih vendor baru, kebutuhan adaptasi tim baru, dan ketidakpastian kualitas. Kondisi ini membuat kepuasan menjadi faktor yang kuat dalam mempertahankan kontrak dan peluang proyek lanjutan.

Pengaruh langsung service quality terhadap customer loyalty (β = 0,41) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya membentuk loyalitas melalui kepuasan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang substansial. Hal ini sejalan dengan temuan Caruana (2002) bahwa kualitas layanan dapat mendorong loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Dalam konteks engineering, loyalitas seringkali merupakan keputusan rasional berbasis kinerja: vendor yang konsisten memenuhi spesifikasi, aman, dan tepat waktu akan diprioritaskan karena menurunkan risiko proyek.

Secara manajerial, temuan ini menekankan bahwa PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia perlu mempertahankan kualitas layanan sebagai "nilai utama" (*core value*) yang menjadi pembeda kompetitif. Strategi peningkatan loyalitas harus dimulai dari stabilitas proses operasional, kualitas kontrol mutu, dan penguatan kompetensi teknis. Dengan kata lain, program loyalitas yang bersifat relasional (misalnya komunikasi intensif) tetap penting, tetapi tidak akan efektif jika tidak disertai konsistensi kualitas layanan inti.

Temuan yang menarik adalah pengaruh langsung customer experience terhadap customer loyalty yang positif tetapi sangat lemah (β = 0,06). Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik B2B engineering yang lebih menekankan keputusan berbasis kinerja dan risiko dibandingkan pengalaman emosional. Customer experience dalam konteks ini lebih berperan sebagai faktor pendukung: pengalaman yang baik memudahkan kerja sama, meningkatkan persepsi profesionalisme, dan mengurangi konflik; namun loyalitas tetap terutama ditentukan oleh apakah vendor mampu memberikan output teknis yang andal.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa pengalaman pelanggan tidak otomatis menghasilkan loyalitas jika tidak "dikristalkan" menjadi kepuasan. Dengan kata lain, pengalaman bersifat prosesual dan relasional, sementara loyalitas pada B2B engineering cenderung bersifat evaluatif dan keputusan strategis. Hasil ini sejalan dengan logika pemasaran jasa profesional bahwa aspek pengalaman lebih efektif ketika berfungsi memperkuat kepuasan dan kepercayaan, bukan berdiri sendiri sebagai penentu loyalitas.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty secara parsial.

- **CE→CS→CL** menghasilkan efek tidak langsung **0,13** (0,31 × 0,43). Efek ini lebih besar daripada pengaruh langsung CE→CL (0,06). Artinya, pengaruh customer experience terhadap loyalitas "bekerja" terutama melalui kepuasan. Secara substantif, pengalaman yang baik membuat klien puas terlebih dahulu, lalu kepuasan tersebut mendorong loyalitas. Pola ini menegaskan pentingnya mengelola pengalaman pelanggan sebagai sarana pembentukan kepuasan yang konsisten (Lemon & Verhoef, 2016).
- **SQ→CS→CL** menghasilkan efek tidak langsung **0,22** (0,52 × 0,43), di samping pengaruh langsung SQ→CL (0,41). Ini menandakan service quality memiliki jalur ganda: langsung memengaruhi loyalitas dan juga memperkuat loyalitas melalui kepuasan. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi variabel strategis yang sekaligus membentuk kepuasan dan loyalitas pada sektor engineering.

Secara teoretis, temuan mediasi parsial ini konsisten dengan model service loyalty Caruana (2002) yang menyatakan kepuasan adalah mediator penting, tetapi kualitas layanan juga dapat memengaruhi loyalitas secara langsung. Dalam konteks penelitian ini, mekanisme tersebut terlihat jelas: kualitas layanan yang baik membuat klien puas (jalur mediasi) sekaligus mendorong loyalitas karena alasan rasional (jalur langsung).

Implikasi Strategis

Temuan penelitian ini menyarankan prioritas strategi yang lebih terarah:

1. **Mengunci service quality sebagai inti strategi loyalitas.** Karena SQ berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas, perusahaan perlu fokus pada reliability (ketepatan spesifikasi dan deadline), assurance (kompetensi teknis & keselamatan), serta responsiveness (penanganan masalah cepat).
2. **Mendesain customer experience yang berorientasi kepuasan.** Karena CE→CL lemah secara langsung, program pengalaman pelanggan perlu diarahkan untuk meningkatkan kepuasan: standar komunikasi proyek, *response time* yang jelas, pengelolaan perubahan scope, dan transparansi progres.
3. **Mengelola kepuasan sebagai KPI dan sistem umpan balik.** Mengingat CS→CL kuat, perusahaan perlu mengukur kepuasan secara berkala (misalnya per fase proyek), sehingga perbaikan dapat dilakukan sebelum proyek selesai.
4. **Memperkuat relasi pascaproyek untuk menjaga loyalitas.** Pada B2B, loyalitas juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan jangka panjang. Kepuasan kumulatif perlu dijaga melalui layanan purna proyek, pemeliharaan dokumen, dan dukungan teknis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa, customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui kualitas komunikasi, kemudahan koordinasi, profesionalisme tim, serta kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan teknis berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin

positif pengalaman pelanggan selama proses kerja sama proyek, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kedua, service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan customer experience. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa engineering B2B, kualitas layanan seperti keandalan pekerjaan, ketepatan waktu, kompetensi teknis, dan kualitas dokumentasi proyek merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk menggunakan kembali jasa perusahaan, menjalin kerja sama jangka panjang, serta merekomendasikan perusahaan kepada mitra bisnis lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Keempat, customer experience memiliki pengaruh langsung yang positif namun relatif lemah terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara otomatis membentuk loyalitas, melainkan perlu dikonversi terlebih dahulu menjadi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, customer satisfaction memainkan peran yang lebih dominan dalam menjembatani hubungan tersebut.

Kelima, service quality berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap customer loyalty. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan mampu membangun loyalitas pelanggan meskipun tanpa melalui kepuasan sebagai mediator penuh.

Keenam, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara customer experience dan customer loyalty, serta antara service quality dan customer loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme kunci dalam memperkuat pengaruh pengalaman dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.