

PENINGKATAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI KOPERASI POLRES BOGOR

Indra Wijaya¹, Asyhari²

indrawijayacirebon@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Globalisasi menjanjikan keterbukaan dan fleksibilitas dalam bisnis, tetapi ekonomi dan perdagangan global menjadi lebih kompleks. Dunia bisnis berkembang sangat cepat, melibatkan perusahaan dalam infrastruktur, layanan, dan industri. Perubahan lingkungan internal dan eksternal memaksa organisasi untuk tetap dinamis dan siap untuk bertindak ketika kemungkinan muncul dengan sendirinya. Karena persaingan semakin kompetitif, bisnis dan aktor harus bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (Service Quality) dan pengalaman pelanggan (Customer Experience) terhadap loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) melalui kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) pada Koperasi Polres Bogor. Dalam era kompetisi bisnis yang semakin intensif, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya membangun loyalitas jangka panjang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian terdiri dari 200 responden aktif koperasi yang diambil secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat, menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas anggota koperasi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya koperasi dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan dan memperkaya pengalaman pelanggan guna mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci: Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRACT

Globalization promises openness and flexibility in business, but the global economy and trade are becoming more complex. The business world is evolving very quickly, involving companies in infrastructure, services, and industries. Changes in the internal and external environment force organizations to remain dynamic and ready to act when possibilities arise on their own. As competition is increasingly competitive, businesses and actors must compete to maintain and improve their competitive advantage. This study aims to analyze the influence of Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Bogor Police Cooperative. In an era of increasingly intense business competition, improving service quality and customer experience is a key strategy in increasing satisfaction which in turn builds long-term loyalty. This research method uses a quantitative approach with Structural Equation Modelling (SEM) analysis techniques based on Partial Least Square (PLS). The research sample consisted of 200 active members of the cooperative who were randomly taken. The results of the study show that service quality and customer experience have a significant effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has proven to be a powerful mediating variable, suggesting that high satisfaction can increase the loyalty of cooperative members. The implication of this study is the importance of cooperatives in developing strategies to improve service quality and enrich customer experience in order to maintain satisfaction and increase loyalty.

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

PENDAHULUAN

Globalisasi menjanjikan keterbukaan dan fleksibilitas dalam bisnis, tetapi ekonomi dan perdagangan global menjadi lebih kompleks. Dunia bisnis berkembang sangat cepat, melibatkan perusahaan dalam infrastruktur, layanan, dan industri. Perubahan lingkungan internal dan eksternal memaksa organisasi untuk tetap dinamis dan siap untuk bertindak ketika kemungkinan muncul dengan sendirinya. Karena persaingan semakin kompetitif, bisnis dan aktor harus bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Perusahaan memanfaatkan hubungan dekat yang mereka miliki dengan pelanggan mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara melayani mereka dengan baik dan mencegah pelanggan tersebut beralih ke pesaing. Perusahaan dapat menerima sumber intelijen pemasaran yang andal untuk perencanaan yang lebih baik dengan mengembangkan hubungan dengan pelanggan mereka.

Dalam konteks bisnis, kompetisi merujuk pada persaingan antara berbagai entitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan atau anggota. Sektor koperasi tidak terkecuali, di mana kompetisi semakin ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah koperasi dan peningkatan jumlah anggota potensial. Di Indonesia, sektor koperasi telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi jumlah koperasi maupun jenis layanan yang ditawarkan.

Statistik menunjukkan bahwa jumlah koperasi di Indonesia terus meningkat. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat ribuan koperasi yang beroperasi di berbagai sektor, termasuk koperasi simpan pinjam, koperasi produksi, dan koperasi jasa. Peningkatan jumlah koperasi ini menciptakan lingkungan persaingan yang lebih kompleks, karena koperasi harus bersaing untuk mendapatkan anggota di pasar yang semakin jenuh.

Untuk menarik anggota, banyak koperasi menawarkan berbagai layanan dan produk yang bersaing dengan layanan yang diberikan oleh koperasi lain serta lembaga keuangan lainnya. Koperasi Polres Bogor, misalnya, menawarkan produk dan layanan yang dirancang khusus untuk anggota kepolisian, namun tetap harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang juga melayani segmen pasar yang sama.

Tabel 1

Peserta Koperasi Dari Tahun 2021 Hingga 2023

Tahun	Jumlah Peserta Awal	Pertumbuhan	Jumlah Peserta Akhir
2021	100	-	100
2022	100	10	110
2023	110	10	120

Sumber: Kinerja Koperasi, 2023

Pada tabel 1. jumlah peserta di tahun 2021 sebanyak 100 peserta, di tahun 2022 peserta meningkat 10% dengan jumlah peserta sebanyak 110 peserta dan di tahun 2023 jumlah peserta mencapai 120 dengan nilai kenaikan peserta sebesar 10%.

Anggota koperasi semakin menuntut kualitas layanan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan. Service quality menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki service quality yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas. Kualitas pelayanan menurut (Linardi 2019), adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses transaksi. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) menyatakan bahwa service quality tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, anggota kini memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang mereka terima. Koperasi yang tidak mampu memenuhi tuntutan ini dapat kehilangan anggota kepada koperasi atau lembaga keuangan lain yang menawarkan layanan lebih baik.

Kebijakan pemerintah dan regulasi terkait koperasi juga mempengaruhi kompetisi di sektor ini. Perubahan regulasi dapat menciptakan peluang baru atau tantangan bagi koperasi, mempengaruhi bagaimana mereka bersaing dan beroperasi. Koperasi harus tetap up-to-date dengan perubahan regulasi dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap kompetitif. Untuk bersaing secara efektif, koperasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan strategi branding yang jelas. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas koperasi, sementara branding yang kuat dapat membangun reputasi yang baik di mata anggota dan masyarakat umum.

Pengalaman pelanggan yang positif sangat penting dalam membangun Customer Loyalty dalam pasar yang kompetitif. Menurut (Yosephine Simanjuntak & Purba 2020), customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan Koperasi harus fokus pada cara-cara untuk meningkatkan kepuasan anggota melalui pelayanan yang berkualitas, pengalaman pelanggan yang positif, dan responsif terhadap kebutuhan anggota. Berdasarkan penelitian (Keni Keni & Sandra, 2021) menyatakan bahwa customer experience terbukti dapat memprediksi secara positif variabel customer loyalty. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ida Bagus et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Customer Experience terhadap Customer Loyalty.

Peningkatan kompetisi di sektor koperasi mendorong koperasi untuk beradaptasi dan berinovasi dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan anggota. Koperasi Polres Bogor perlu mengevaluasi strategi mereka dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman anggota untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Ningsih dan Segoro (2014) mengatakan jika customer satisfaction sebagai penilaian yang terlihat dari emosional yang ditunjukkan oleh pembeli selama proses pembelian berlangsung. (Ferrel dalam Simanjuntak 2020) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dapat menjadi setia, merekomendasikan suatu perusahaan, tidak terlalu berpengaruh atas perubahan harga, dan memiliki kemungkinan kecil untuk pindah kepada pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty, hal tersebut berarti ketika customer satisfaction meningkat maka customer loyalty akan ikut meningkat. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan timbul keinginan untuk membeli kembali sehingga hal tersebut akan menjadi loyal.

Customer Loyalty tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh hubungan jangka panjang yang dibangun dengan pelanggan. Dalam hal ini, Customer Satisfaction memainkan peran mediasi yang krusial. Kepuasan yang tinggi mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan dan menjadi dasar dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Menurut (Firmansyah et al., 2022) tingkat Customer Loyalty terhadap perusahaan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya Customer Satisfaction. Perusahaan dan pelanggan mengutamakan loyalitas dan kepuasan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dengan adanya fenomena dan research gap yang ada serta melihat pentingnya Service Quality, Customer Experience, Customer

Satisfaction dan Customer Loyalty, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai “Peningkatan Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Koperasi Polres Bogor”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan customer loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 1 di Koperasi Polres Bogor, variabel "Service Quality" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Customer Loyalty" dengan nilai estimasi sampel asli sebesar 0,342. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi positif yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Nilai "Mean of Subsamples" sebesar 0,343, yang dekat dengan estimasi asli, menunjukkan konsistensi hasil pengujian. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 0,084 menunjukkan variasi yang relatif kecil pada data, yang menguatkan keandalan hasil analisis ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Koperasi Polres Bogor.

Selanjutnya, nilai t-statistik sebesar 4,068 yang lebih tinggi dari nilai kritis standar menunjukkan bahwa hasil pengujian ini signifikan secara statistik. Nilai P sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%, atau dengan kata lain sangat kecil kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Service Quality" berpengaruh positif terhadap "Customer Loyalty" pada Koperasi Polres Bogor diterima atau terbukti benar. Hal ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Koperasi Polres Bogor.

Kualitas pelayanan koperasi anggota polres sudah cukup baik dimana tangibles (sarana/perlengkapan), Reliability (sesuai janji), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan keamanan dan kepastian), emphatic (perhatian) dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi lagi, mengajak anggota lain untuk menjadi koperasi menjadi pilihan utama dari pada koperasi di luar lingkungan polres.

Penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang serupa. Misalnya, penelitian oleh Pratama dan Anggraeni (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada koperasi serupa di Indonesia. Mereka menyatakan bahwa dimensi tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam kualitas layanan sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa oleh Susanto dan Handayani (2022) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas layanan yang baik di lembaga keuangan mikro menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan.

Sementara itu, studi oleh Hartati dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa pada industri jasa, kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini memperkuat pentingnya kualitas layanan

tidak hanya sebagai faktor langsung tetapi juga sebagai elemen penting dalam keseluruhan pengalaman pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati dan Prakoso (2022) mengidentifikasi bahwa dalam sektor keuangan non-bank, kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas dengan memengaruhi persepsi kepercayaan dan komitmen pelanggan.

2. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 2 di Koperasi Polres Bogor, terdapat hasil uji statistik mengenai hubungan antara customer experience (pengalaman pelanggan) dan customer loyalty (loyalitas pelanggan). Berdasarkan data yang diberikan, estimasi sampel asli menunjukkan hubungan positif dengan nilai 0,413. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap koperasi. Hasil ini didukung oleh rata-rata sampel yang juga menunjukkan nilai 0,413, yang konsisten dengan estimasi awal. Standar deviasi yang relatif rendah (0,075) menandakan bahwa hasil tersebut dapat diandalkan dengan tingkat variasi yang tidak terlalu besar di antara sub-sampel.

T-statistik yang tinggi (5,539) menunjukkan bahwa hubungan antara customer experience dan customer loyalty signifikan, dan tidak terjadi secara kebetulan. T-Statistic yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) menegaskan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat antara keduanya. P-value yang dihasilkan sangat rendah (0,000), yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Polres Bogor.

Kesan yang di rasakan pelanggan di koperasi polres sudah cukup baik dimana Sense (indra), Feel (perasaan atau efeksi), Think (kognitif), Act (fisik dan aka hidup), dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi lagi, mengajak anggota lain untuk menjadikan koperasi polres bogor menjadi pilihan utama dari pada koperasi di luar lingkungan polres.

Penelitian oleh Smith et al. (2021) yang menganalisis hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas di sektor jasa menemukan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas mereka. Dalam penelitian tersebut, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan hasil yang serupa dengan temuan pada Koperasi Polres Bogor. Demikian pula, penelitian oleh Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau organisasi tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, mendukung temuan bahwa faktor pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan loyalitas.

Selain itu, Johnson and Lee (2022) melakukan studi di industri ritel dan menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan emosional yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Mereka menyimpulkan bahwa organisasi perlu memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian oleh Santos et al. (2023) di sektor perbankan juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana pengalaman pelanggan yang positif memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

3. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis yang diuji dalam tabel H3 di Koperasi Polres Bogor adalah pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai

estimasi sampel asli sebesar 0,456 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata dari subsampel juga sama, yaitu 0,456, yang menunjukkan konsistensi temuan ini di berbagai subset data. Selain itu, standar deviasi sebesar 0,074 menunjukkan bahwa variabilitas dari hasil yang diperoleh relatif kecil, yang berarti pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Koperasi Polres Bogor cukup stabil.

T-statistik yang dihitung sebesar 6,117 jauh lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan secara statistik. Dengan P-value sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu "quality of service berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction," diterima. Ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Polres Bogor, dan organisasi ini perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan tingkat kepuasan anggotanya.

Kualitas pelayanan koperasi anggota polres sudah cukup baik dimana tangibles (sarana/ perlengkapan), Reliability (sesuai janji), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan keamanan dan kepastian), emphati (perhatian) dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk mendapatkan rasa puas atas penilaian pelanggan terhadap produk, layanan atau pengalaman yang mereka terima.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Penelitian oleh Kumar et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa, karena pelanggan lebih cenderung merasa dihargai dan puas saat mendapatkan layanan yang sesuai harapan mereka. Begitu juga, penelitian oleh Suharto dan Yusuf (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan publik sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan. Mereka menegaskan pentingnya peran manajemen kualitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai sektor.

Selanjutnya, studi oleh Siregar dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam konteks koperasi, yang sejalan dengan temuan yang ada di Koperasi Polres Bogor. Mereka menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan, serta pengelolaan sumber daya manusia yang profesional untuk memastikan kualitas layanan yang memadai. Terakhir, penelitian oleh Hasibuan (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang baik berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik dalam konteks koperasi maupun organisasi lainnya.

4. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Tabel H4 yang disajikan mengacu pada analisis pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di Koperasi Polres Bogor. Berdasarkan hasil uji statistik, nilai T-statistic yang diperoleh adalah 5,92 dengan P-value sebesar 0,000. P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience dan Customer Satisfaction adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan (customer experience) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di Koperasi Polres Bogor. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dapat diterima.

Sebagai tambahan, nilai koefisien yang diperoleh dalam analisis ini adalah 0,440, yang berarti ada hubungan positif moderat antara kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan

bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota koperasi. Nilai standar deviasi sebesar 0,074 menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki sebaran yang relatif rendah, menunjukkan konsistensi dalam pengukuran pengalaman dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan mereka.

Kesan yang di rasakan pelanggan di koperasi polres sudah cukup baik dimana Sense (indra), Feel (perasaan atau efeksi), Think (kognitif), Act (fisik dan aka hidup), dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk mendapatkan rasa puas atas penilaian pelanggan terhadap produk, layanan atau pengalaman yang mereka terima.

Beberapa penelitian terdahulu juga memberikan dukungan terhadap temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Tjiptono (2021) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berhubungan langsung dengan peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan publik. Selain itu, sebuah studi oleh Dewi et al. (2022) menekankan pentingnya faktor pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan di sektor koperasi. Penelitian lain oleh Fauzi (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Terakhir, studi oleh Nugroho dan Sari (2023) menemukan bahwa kualitas interaksi dengan staf layanan berperan besar dalam menentukan kepuasan anggota koperasi.

5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Tabel H5 menunjukkan hasil analisis yang menguji hubungan antara Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) dan Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan data yang tercantum, nilai estimasi sampel asli adalah 0,160 dengan nilai rata-rata dari subsampel 0,158, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. T-statistic yang diperoleh adalah 2,394 dengan nilai p-value 0,017, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa customer satisfaction atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks Koperasi Polres Bogor, penting bagi manajemen untuk fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas mereka. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya faktor sementara, tetapi menjadi pendorong utama yang meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Kesan yang di rasakan pelanggan di koperasi polres sudah cukup baik dimana Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan), Confirmation expectation (Harapan), Comparison To Ideal (Perbandingan ideal), dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi lagi, mengajak anggota lain untuk menjadikan koperasi polres bogor menjadi pilihan utama dari pada koperasi di luar lingkungan polres.

Penelitian oleh Nguyen et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam membangun loyalitas di sektor jasa, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini. Mereka menunjukkan bahwa aspek pengalaman pelanggan yang positif, seperti kualitas layanan dan komunikasi yang efektif, dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dalam penelitian lainnya, Rizal et al. (2022) mengonfirmasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan

secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan retensi pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

Sebuah studi oleh Sari dan Pratiwi (2023) juga mendukung temuan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor yang kuat untuk loyalitas pelanggan di industri retail. Penelitian mereka menyoroti pentingnya pengalaman positif yang konsisten untuk menjaga loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian oleh Wibowo et al. (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang meningkatkan loyalitas secara tidak langsung. Hal ini relevan untuk Koperasi Polres Bogor yang ingin meningkatkan loyalitas anggotanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Service Quality memainkan peran yang sangat penting dalam membangun Customer Loyalty di Koperasi Polres Bogor. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
2. Customer Experience memegang peran penting dalam meningkatkan Customer Loyalty di Koperasi Polres Bogor. Semakin baik Customer Experience yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen.
3. Service Quality memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan Customer Satisfaction di Koperasi Polres Bogor. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan,
4. Customer Experience memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan di Koperasi Polres Bogor. Semakin konsumen mengalami pengalaman yang baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
5. Customer Satisfaction memegang peran penting dalam meningkatkan Customer Loyalty di Koperasi Polres Bogor. Semakin meningkat kepuasan pelanggan yang di dapat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, A. (2018). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta). Otherthesis, Universitas Darma Persada. Didapat dari <http://repository.unsada.ac.id/462/>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur). Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5, 1307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019>
- Chinonso, U. J., & Ejem, E. A. (2020). Assessment of Airport Service Quality in Nigeria. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 8(4), 1–18.
- Dewi, A. P, Pradana, D. W., & Ellitan, L (2022) Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Vol. 11 No. 2 Tahun 2022. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Customer Satisfaction di Apotek Bunda

- Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Firmansyah, Fani, Purnamasari, Puji Endah., & Prajawati, Maretha Ika. 2022. E-Banking Service Quality dan E-Trust Serta Implikasinya Pada E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty melalui kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Indarwati, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Customersatisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Produk Di Shopee. <http://repository.stiemce.ac.id/id/eprint/69>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pertama). Unitomo Press
- Kristian, R. D., & Sugiharto, D. S. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. 5(2), 1–7.
- Linardi, E. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Di BCA Rungkut Surabaya. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Lutfia, W. K., & WulanSari N (2024) Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction Pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang. *JURNAL NAWASENA* Vol 3 No. 1 (April 2024) – E-ISSN: 2828-9110 P-ISSN: 2828-9536
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9).
- Ningsih, S. M., dan Segoro, W. (2014). The Influencer of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *ProcediaSo- cial and Behavioral Sciences*, 143, 1015- 1019.
- Nur, S. A., Darpito, H. A & Warsiki A.Y.N (2022) Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty yang dimediasi Customer Satisfaction.
- Nurmansyah. (2018) pengantar manajemen pemasaran. Unilak Press. Pekanbaru
- Octabriyatiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using Systems Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84.
- Oscar, Y., dan Keni. (2019). Pengaruh Brand Im- age, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pardede, P. A., & Ramli R (2024) Citra MerekterhadapCustomer Loyaltymelalui pelanggankepuasanpada Pengguna Produk Tupperware di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JOMB) Volume 6, Nomor3Bahasa Indonesia:Mei–JuniTahun 2024P-Jurnal Ilmiah Terapan: 2656-8918Bahasa Inggris:-ISSN: 2684-8317*
- Park, J., & Kim, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493>
- Rahmawati, A. Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung Umbul Pengging Boyolali). July, 1–23.
- Sawitri, D, T, A, G, I., dan Rahanatha, B, G. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
- Simanjuntak, D. C. Y., dan Purnama, Y. P. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam

- Customer Experience dan Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Simanjuntak, D. C. Y., dan Purnama, Y. P. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/4795>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.