



## Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Ketanggungan dengan Kemudahan Pembayaran sebagai Variabel Intervening

Sustri Nur Aeni<sup>1\*</sup>, Andi Yulianto<sup>2</sup>, Dwi Harini<sup>3</sup>, Akbar NP Darma Wahana<sup>4</sup>, Roby Setiadi<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia

Email: [sustrinuraeni21@gmail.com](mailto:sustrinuraeni21@gmail.com)<sup>1</sup>, [andiyulianto@umus.ac.id](mailto:andiyulianto@umus.ac.id)<sup>2</sup>, [dwiharini707@gmail.com](mailto:dwiharini707@gmail.com)<sup>3</sup>, [akbaruurpurnama@gmail.com](mailto:akbaruurpurnama@gmail.com)<sup>4</sup>, [robysetiadi@umus.ac.id](mailto:robysetiadi@umus.ac.id)<sup>5</sup>

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

Korespondensi penulis: [sustrinuraeni21@gmail.com](mailto:sustrinuraeni21@gmail.com)

**Abstract.** Market competition in the automotive industry, especially the motorcycle segment, is getting tighter as many brands offer product excellence and diverse after-sales services. Honda, as one of the brands that dominates the two-wheeled vehicle market in Indonesia, including in Ketanggungan District, Brebes Regency, continues to strive to improve the quality of customer experience as a strategy to maintain customer satisfaction and loyalty. One factor that is considered important in supporting customer experience is ease of payment, which allows the purchase process and installment payments to be more practical and efficient. This study aims to investigate the effect of customer experience on the satisfaction and loyalty of Honda motorcycle consumers in Ketanggungan District, with ease of payment as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 365 respondents who are owners or users of Honda motorcycles in the Ketanggungan District area. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS software. The results show that customer experience has a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, payment convenience has been shown to significantly influence customer satisfaction, both directly and as a mediating variable. Mediation tests confirm that payment convenience serves as a significant mediator, strengthening the relationship between customer experience and customer satisfaction. These findings offer practical implications for Honda motorcycle dealership management to continuously improve the quality of customer interactions, provide flexible payment options, and ensure satisfactory after-sales service. This will ensure customer satisfaction and enhance brand loyalty amidst increasingly competitive markets.

**Keywords:** Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Payment Convenience, SEM-PLS.

**Abstrak.** Persaingan pasar dalam industri otomotif, khususnya segmen sepeda motor, semakin ketat seiring dengan banyaknya merek yang menawarkan keunggulan produk dan layanan purna jual yang beragam. Honda, sebagai salah satu merek yang mendominasi pasar kendaraan roda dua di Indonesia, termasuk di Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, terus berupaya meningkatkan kualitas customer experience sebagai strategi mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Salah satu faktor yang dianggap penting dalam mendukung pengalaman konsumen adalah kemudahan pembayaran, yang memungkinkan proses pembelian maupun pembayaran cicilan menjadi lebih praktis dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh customer experience terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Kecamatan Ketanggungan, dengan kemudahan pembayaran sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 365 responden yang merupakan pemilik atau pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kecamatan Ketanggungan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kemudahan pembayaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Uji mediasi mengonfirmasi bahwa kemudahan pembayaran berfungsi sebagai mediator signifikan yang memperkuat hubungan antara customer experience dengan kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen dealer sepeda motor Honda untuk terus meningkatkan kualitas interaksi konsumen, memberikan kemudahan pembayaran yang fleksibel, serta memastikan layanan purna jual yang memuaskan. Dengan demikian, kepuasan

konsumen dapat terjaga dan loyalitas mereka terhadap merek Honda dapat semakin meningkat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Customer Experience, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kemudahan Pembayaran, SEM-PLS.

## 1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif di Indonesia, khususnya kendaraan roda dua, terus berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk di Kecamatan Ketanggungan. Sepeda motor merek Honda menjadi pilihan utama masyarakat karena reputasinya yang baik dalam hal kualitas produk, ketersediaan suku cadang, serta nilai jual kembali yang stabil. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan antar produsen dan dealer sepeda motor, faktor harga dan kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan pangsa pasar. Kepuasan dan loyalitas konsumen saat ini menjadi aspek yang semakin krusial dalam menentukan keberlangsungan bisnis. Kepuasan konsumen tercipta ketika harapan pelanggan terhadap produk dan layanan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Syaiful Anwar et al., 2023). Konsumen yang puas cenderung memberikan dampak positif berupa loyalitas, yakni kesetiaan untuk tetap memilih produk dan jasa dari perusahaan yang sama meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar (Setiadi et al., 2022).

Persaingan pasar dalam industri otomotif, khususnya sepeda motor semakin ketat dengan banyaknya merek yang menawarkan berbagai keunggulan produk serta layanan purna jual. Honda sebagai salah satu merek yang mendominasi pasar kendaraan roda dua di Indonesia, termasuk di Kecamatan Ketanggungan, terus berupaya meningkatkan *customer experience* guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Menurut (Sukarno et al., 2024) Pelanggan membentuk opini berdasarkan emosi yang dirasakan selama interaksi yang dapat memicu percakapan, hubungan, loyalitas, atau pengamalan dengan pelanggan lain.

Beberapa tahun terakhir loyalitas pelanggan terhadap Honda mengalami tantangan yang signifikan akibat berbagai faktor, salah satunya adalah munculnya fenomena masalah rangka eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*). Masalah ini mencuat setelah adanya keluhan dari konsumen terkait kerangka sepeda motor Honda yang diduga lebih rentan terhadap kerusakan, seperti korosi dan patah pada beberapa bagian. Isu ini menimbulkan dampak negatif terhadap citra merek dan menurunkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berimplikasi pada menurunnya loyalitas mereka terhadap Honda.

*Customer experience* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, termasuk kemudahan pembayaran dalam proses pembelian. Kemudahan pembayaran menjadi faktor yang semakin relevan di tengah tren peningkatan transaksi kredit kendaraan bermotor, terutama

bagi masyarakat di Kecamatan Ketanggungan yang mayoritas memiliki daya beli terbatas. Menurut (Munawaroh et al., 2022) Pelanggan akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan tersebut dirasakan ketika konsumen hendak melakukan pembelian secara daring cukup dengan koneksi internet, transaksi dapat dilakukan pada waktu dan tempat manapun. Tersedianya beragam metode pembayaran seperti cicilan dengan bunga ringan, tenor fleksibel, serta dukungan dari lembaga pembiayaan, diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta menjaga loyalitas mereka pada merek Honda, namun meskipun kemudahan pembayaran dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, dampak negatif dari pengalaman buruk akibat masalah rangka eSAF tetap menjadi tantangan yang dapat mengurangi efektivitas strategi tersebut dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *customer experience* pada sepeda motor Honda mampu memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kecamatan Ketanggungan. Di samping itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kemudahan pembayaran sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan antara *customer experience* dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi yang perlu diterapkan Honda guna memperbaiki citra perusahaan sekaligus memperkuat tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah tantangan terkait permasalahan rangka eSAF.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nisa et al., 2024) mengungkapkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan Lubis et al., 2023) bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widhi Astiti et al., 2022) juga membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *customer experience* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat inkonsisten pada hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin memastikan korelasi antar variabel pada penelitian ini. Pengalaman konsumen mencerminkan penilaian atas baik buruknya penggunaan suatu produk. Apabila pengalaman tersebut positif dan melebihi harapan, konsumen akan merasa bahwa produk atau merek tersebut dapat diandalkan. Kepuasan pun muncul ketika produk digunakan, dan pengalaman positif ini berperan mendorong loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung melakukan *repeat purchase* atas produk atau merek tersebut di masa mendatang.

## 2. KAJIAN TEORI

### A. Customer Experience

*Customer experience* merupakan persepsi individu terhadap respons yang muncul dari suatu peristiwa yang dialaminya Fahimah & Fahrudin (2023). Pengalaman tersebut terbentuk akibat rangsangan terhadap indera, perasaan, dan pikiran, serta menjadi cerminan dari bagaimana perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut (Sutrisno et al., 2024), pengalaman pelanggan bisa terjadi melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dalam berbagai proses penyediaan produk atau jasa. Menurut (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) bahwa *customer experience* terbentuk dari kesan dan isyarat yang diterima pelanggan, meliputi respon kognitif (informasi produk), afektif (emosi dan perasaan), serta fisik (elemen nyata dalam lingkungan perusahaan).

Fahimah & Fahrudin (2023) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator utama dalam customer experience, yaitu sense yang berkaitan dengan pengalaman pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan; feel yang mencakup emosi dan perasaan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan; think yang mendorong pelanggan untuk berpikir kritis dan tertarik pada produk atau perusahaan; act yang berhubungan dengan pengalaman fisik dan pengaruhnya terhadap perilaku serta gaya hidup; serta relate yang menggabungkan seluruh elemen tersebut untuk menciptakan hubungan sosial dan budaya antara pelanggan dengan merek.

### B. Kemudahan Pembayaran

Kemudahan pembayaran merujuk pada kemudahan dalam proses pelunasan transaksi yang ditunjang oleh berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital, dan sistem online lainnya (Kurnia & Widiati, 2024). Kemudahan ini memberikan efisiensi waktu dan tenaga bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Menurut (Heni et al., 2020) semakin mudah suatu sistem pembayaran, maka semakin besar manfaat teknologi informasi yang dirasakan pelanggan. Adapun indikator kemudahan pembayaran menurut (Arfah & Cindranata, 2023) meliputi mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*).

### C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk atau layanan (Wibowo et al., 2024). Ibnu Nasirin et al. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari pemenuhan

kebutuhan atau keinginan konsumen melalui produk atau layanan yang diberikan secara optimal. Kepuasan timbul ketika ekspektasi, keinginan, dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi (Friska Mastarida, 2023).

Tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, yakni sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan; minat mengonsumsi kembali, yang menunjukkan niat melakukan pembelian ulang karena kepuasan yang dirasakan; serta kesediaan merekomendasikan, yaitu keinginan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain (Arbania, 2024).

#### **D. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan penilaian positif terhadap produk maupun layanan (Arliyah & Vania, 2025). Menurut (Dwi Pratiwi et al., 2020) loyalitas tercermin dari perilaku pembelian secara berulang dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu melakukan pembelian ulang sebagai bentuk konsistensi dalam memilih produk, merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk promosi sukarela dari pelanggan, tidak berniat berpindah ke merek lain sebagai bukti kesetiaan, serta membicarakan hal-hal positif mengenai produk yang menunjukkan kepuasan dan keterikatan terhadap merek tersebut (Yuliamir et al., 2023).

### **3. METODE PENELITIAN**

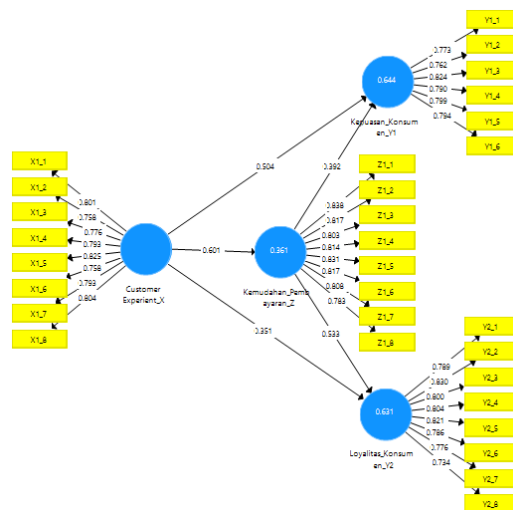
Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan pada pengukuran objektif dan generalisasi temuan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Brebes, dengan jumlah populasi sebanyak 4.200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan random sampling. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 365 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yang meliputi customer experience, kemudahan pembayaran sebagai variabel

intervening, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, data juga diperoleh melalui studi pustaka dan observasi lapangan. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tahapan pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian outer model (*convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*), pengujian inner model (nilai  $R^2$ ,  $f^2$ , dan  $Q^2$ ), serta pengujian signifikansi hubungan antar variabel melalui uji bootstrapping.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *measurement model* dilaksanakan untuk memperoleh hasil uji *validity* dan *reliability*. Pada penelitian ini, uji *validity* bertujuan memastikan apakah konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan sehingga dapat diteruskan ke tahap penelitian selanjutnya atau tidak. Pada uji *validity* ini, terdapat dua jenis evaluasi yang dilakukan meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS, digunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Adapun hasil uji *outer model* berikut ini menampilkan nilai *outer loading* yang diperoleh melalui analisis menggunakan SmartPLS 4.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa sebanyak 30 indikator memiliki nilai di atas 0,7. Nilai *loading factor* dari konstruk eksogen *customer experience*, *construct* mediasi kemudahan pembayaran, serta konstruk endogen kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, uji *validity* dilakukan untuk memastikan apakah *construct* yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya.

Sementara itu, seluruh indikator pada variabel *customer experience*, kemudahan pembayaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengukuran konstruk. Nilai-nilai yang tinggi ini memperkuat bahwa setiap item secara konsisten merepresentasikan variabel yang diukur. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid..

**Tabel 1.** Hasil *Descriminat Validity*

| Item                 | Cronbach's alpha | Composite reliability | Composite reliability | (AVE) |
|----------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Customer Experience  | 0.913            | 0.915                 | 0.929                 | 0.622 |
| Kemudahan Pembayaran | 0.927            | 0.930                 | 0.940                 | 0.662 |
| Kepuasan             | 0.880            | 0.880                 | 0.909                 | 0.625 |
| Loyalitas            | 0.915            | 0.916                 | 0.931                 | 0.629 |

Sumber: Hasil Olah Data SmartsPLS, 2025

Berdasarkan tabel 1, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria nilai *discriminant validity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang semuanya berada di atas 0,7, menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel juga berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid secara diskriminan.

**Tabel 2.** Hasil Fornell-Larcker Criterion

|                        | CE_X  | KP_Z  | KK_Y1 | LK_Y2 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Customer Experient_X   | 0,789 |       |       |       |
| Kemudahan_Pembayaran_Z | 0,601 | 0,814 |       |       |
| Kepuasan_Konsumen_Y1   | 0,739 | 0,694 | 0,790 |       |
| Loyalitas_Konsumen_Y2  | 0,671 | 0,743 | 0,756 | 0,793 |

Sumber: Hasil Olah Data SmartsPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Misalnya, nilai Customer Experience sebesar 0,789 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-

masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya secara memadai.

**Tabel 3.** Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio

|                        | CE_X  | KP_Z  | KK_Y1 | LK_Y2 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Customer Experient_X   |       |       |       |       |
| Kemudahan_Pembayaran_Z | 0,647 |       |       |       |
| Kepuasan_Konsumen_Y1   | 0,822 | 0,764 |       |       |
| Loyalitas_Konsumen_Y2  | 0,731 | 0,801 | 0,840 |       |

Sumber: Hasil Olah Data SmartsPLS, 2025

Berdasarkan tabel 3, hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai tertinggi terdapat antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,840, yang masih berada dalam batas wajar. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan HTMT, menandakan bahwa masing-masing variabel memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

*R-Square* berfungsi untuk menilai seberapa besar model struktural mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel laten eksogen memberikan pengaruh terhadap variabel laten endogen serta memperlihatkan signifikansi pengaruhnya secara substansial.

**Tabel 4.** Hasil Uji R Square

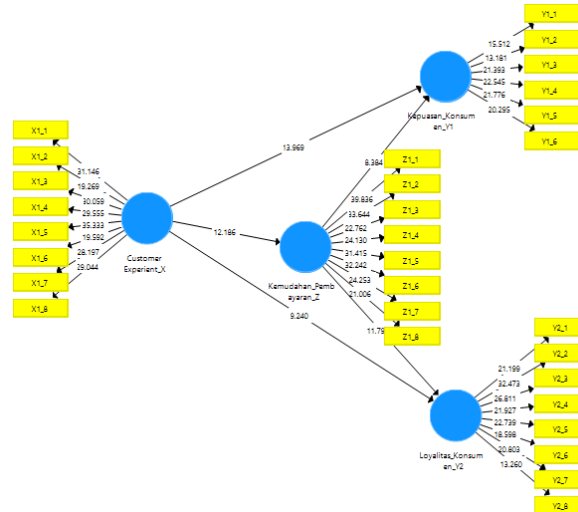
| Item                 | R-square | R-square adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Kemudahan Pembayaran | 0.361    | 0.360             |
| Kepuasan konsumen    | 0.644    | 0.642             |
| Loyalitas konsumen   | 0.631    | 0.629             |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, Nilai *R-Square* pertama tercatat sebesar 0,361 mencerminkan adanya pengaruh dari *customer experience* terhadap kemudahan pembayaran sebesar 36,1%. Nilai *R-Square* kedua sebesar 0,644 mengindikasikan bahwa *customer experience* memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64,4%. Sementara itu, nilai *R-Square* ketiga sebesar 0,631 memperlihatkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 63,1%.

## B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi keterkaitan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori yang mendasari.



**Gambar 2.** Hasil Uji Inner Model (*Bootstrapping*)

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*, yaitu dengan memanfaatkan seluruh data sampel asli yang kemudian diambil ulang secara acak (*resampling*) dalam jumlah tertentu.

### Uji Hipotesis

**Tabel 5.** Hasil Uji Path Analysis

|                                                 | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|
| Customer Experient_X -> Kemudahan_Pembayaran_Z  | 0,601               | 10,573                   | 0,000    |
| Customer Experient_X -> Kepuasan_Konsumen_Y1    | 0,504               | 14,034                   | 0,000    |
| Customer Experient_X -> Loyalitas_Konsumen_Y2   | 0,351               | 9,402                    | 0,000    |
| Kemudahan_Pembayaran_Z -> Kepuasan_Konsumen_Y1  | 0,392               | 8,054                    | 0,000    |
| Kemudahan_Pembayaran_Z -> Loyalitas_Konsumen_Y2 | 0,533               | 11,201                   | 0,000    |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil path analysis yang menguji hubungan langsung antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa Customer Experience (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemudahan Pembayaran (Z), dengan nilai original sample sebesar 0,601 dan nilai t sebesar 10,573 ( $p = 0,000$ ). Selain itu, Customer Experience juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2) masing-masing dengan nilai original sample 0,504 ( $t = 14,034$ ) dan 0,351 ( $t = 9,402$ ). Sementara itu,

Kemudahan Pembayaran juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (0,392;  $t = 8,054$ ) dan Loyalitas Konsumen (0,533;  $t = 11,201$ ), yang berarti semua jalur langsung dalam model ini signifikan.

**Tabel 6.** Hasil Uji Indirect Effect

|                                                                         | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|
| Customer Experient_X -> Kemudahan_Pembayaran_Z -> Kepuasan_Konsumen_Y1  | 0,235               | 5,273                    | 0,000    |
| Customer Experient_X -> Kemudahan_Pembayaran_Z -> Loyalitas_Konsumen_Y2 | 0,320               | 6,517                    | 0,000    |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 6 menyajikan hasil indirect effect atau pengaruh tidak langsung. Diketahui bahwa Customer Experience berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kemudahan Pembayaran dengan nilai pengaruh sebesar 0,235 dan t-statistik 5,273 ( $p = 0,000$ ). Begitu pula terhadap Loyalitas Konsumen, Customer Experience menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui Kemudahan Pembayaran sebesar 0,320 dengan t-statistik 6,517 ( $p = 0,000$ ). Hal ini menegaskan bahwa Kemudahan Pembayaran merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Total Effect

|                                                 | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|
| Customer Experient_X -> Kemudahan_Pembayaran_Z  | 0,601               | 10,573                   | 0,000    |
| Customer Experient_X -> Kepuasan_Konsumen_Y1    | 0,739               | 18,675                   | 0,000    |
| Customer Experient_X -> Loyalitas_Konsumen_Y2   | 0,671               | 13,827                   | 0,000    |
| Kemudahan_Pembayaran_Z -> Kepuasan_Konsumen_Y1  | 0,392               | 8,054                    | 0,000    |
| Kemudahan_Pembayaran_Z -> Loyalitas_Konsumen_Y2 | 0,533               | 11,201                   | 0,000    |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 7 menampilkan hasil total effect, yaitu gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Dari hasil tersebut terlihat bahwa *customer experience* memberikan pengaruh total sebesar 0,739 terhadap kepuasan konsumen dan 0,671 terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t masing-masing sebesar 18,675 dan 13,827, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, kemudahan pembayaran tetap menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (0,392;  $t = 8,054$ ) dan loyalitas konsumen (0,533;  $t = 11,201$ ). Dengan demikian, seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model dinyatakan signifikan baik secara langsung, tidak langsung, maupun total.

### C. Pembahasan

#### **Customer experience terhadap kepuasan konsumen**

Konstruk *customer experience* pada kepuasan konsumen menghasilkan *T-Statistic* sebesar 13,904 dengan *P-Value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-Statistic* melebihi 1,96 dan *P-Value* lebih rendah dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer experience* dan kepuasan konsumen. Semakin baik *customer experience* yang diterima, semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Sasmitha et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,910 yang lebih besar dari *t*-tabel 1,7, serta nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *customer experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Customer experience terhadap loyalitas konsumen**

Konstruk *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 9,329 dan *P-Value* sebesar 0,000. Karena *T-Statistic* (9,329) melebihi batas kritis 1,96 dan *P-Value* (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2024) juga memperkuat bukti bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,648 pada hubungan antara *customer experience* dan loyalitas.

#### **Pengaruh kemudahan pembayaran terhadap kepuasan konsumen**

Konstruk kemudahan pembayaran terhadap kepuasan konsumen memiliki *T-Statistic* sebesar 8,279, yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini membuktikan adanya hubungan signifikan antara kemudahan pembayaran dan kepuasan konsumen. Semakin mudah proses pembayaran yang disediakan perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen saat bertransaksi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Sari & Oswari, 2020). Hasil

pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemudahan dan kepuasan pelanggan, dengan nilai *T-Statistic* 2,544 yang melampaui nilai kritis *T*-tabel sebesar 1,96.

### **Pengaruh kemudahan pembayaran terhadap loyalitas konsumen**

Konstruk kemudahan pembayaran terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 11,106, yang jauh melampaui batas kritis 1,96, serta *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan pembayaran dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin mudah proses pembayaran yang disediakan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi produk, dan komitmen jangka panjang terhadap layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Wardani & Susanti, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t*-hitung sebesar 4,549 yang melebihi nilai *t*-tabel 1,6595.

### **Kemudahan pembayaran antara Customer experience terhadap kepuasan konsumen**

Hubungan antara *customer experience* dan kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kemudahan pembayaran terbukti signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5,500, yang lebih besar dari 1,96, dan *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Kemudahan pembayaran berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan Konsumen. Dengan demikian, semakin mudah proses pembayaran yang disediakan, semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, di mana *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawardhani & Ramadhani, 2023) *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *CR* sebesar 7,340 yang melampaui batas kritis 1,96 serta *P-Value* < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kemudahan pembayaran berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer experience* dan kepuasan konsumen.

### **Kemudahan pembayaran antara Customer experience terhadap loyalitas konsumen**

Kemudahan pembayaran terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen, dengan nilai *T-Statistic*

sebesar 6,631 yang melebihi batas kritis 1,96 serta *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan pembayaran secara signifikan memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin mudah proses pembayaran yang ditawarkan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terbangun melalui pengalaman yang positif. Menurut penelitian oleh (Munfaqiroh & Dea, 2022) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 1,626. Karena nilai *t*-hitung sebesar 1,626 lebih kecil dibandingkan nilai *t*-tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kemudahan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Semakin baik pengalaman yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, kemudahan pembayaran juga memberikan dampak signifikan, baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Tidak hanya sebagai faktor langsung, kemudahan pembayaran juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap kedua variabel tersebut. Dengan demikian, kemudahan dalam proses pembayaran menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendorong loyalitas.

### B. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti nilai merek, kepercayaan pelanggan, atau kualitas produk sebagai faktor mediasi atau moderasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antara *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas. Selain itu, studi dapat diperluas ke berbagai sektor industri agar hasilnya lebih general dan aplikatif.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., Khojin, N., Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Jawa Tengah. (2023). Pengaruh

- customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Arfah, Y., & Cindranata, Y. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi dan diskon terhadap loyalitas pelanggan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan pengguna Dana (Studi kasus pada konsumen Toko Kanaya Ponsel & Brilink di Sei Rampah). *Digital Business Progress*, 2(1), 21–30.
- Arliyah, R. S., & Vania, A. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1045–1054.
- Dwi Pratiwi, A., Nirawati, L., Mutiahana, A., & Ahya Afida, E. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- Fahimah, M., & Fahrudin, J. (2023). Kepuasan konsumen jasa tour and travel CV. Alam Pratama: Ditinjau dari customer experience dan kualitas layanan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(2), 131–139. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i2.3441>
- Febrianti, E., & Apriyanti. (2023). Pengaruh fasilitas, kemudahan pembayaran, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas di Plaza Lawu Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 5, September 2023.
- Friska Masterida. (2023). Hubungan kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen: Model konseptual. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Hasip, F. K. B., Ikhwan, S., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Leon Barbershop Brebes). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 61–77. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.80>
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18(2), 146–150.
- Ikhwan, S., Aisyah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus

- di Olshop Pelangi Store). JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(3).
- Irawan Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh harga, pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Kurnia, A. A., & Widiati, E. (2024). Dampak kualitas layanan dan kemudahan transaksi online terhadap kepuasan konsumen percetakan Wellen Print Pasar Minggu. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 224–232. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.225>
- Kusumawardhani, A., & Ramadhani, M. R. (2023). Analisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Ahass Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–12.
- Munawaroh, M., Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, harga, dan kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada online travel agency (OTA) Traveloka.com. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.541>
- Munfaqiroh, S., & Dea, D. W. A. D. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 122–132.
- Nabila, N. I., Wulan, M. N., & Paujiah, S. (2020). Pengaruh customer based brand equity dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 222–230. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137>
- Nasirin, M. I., Ikhwan, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, & Jawa Tengah. (2023). Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Tend Kopi Sitanggal. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 551.
- Nisa, S., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia. (2024). Pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Putra, R. K. (2024). Variabel mediasi: Suatu tinjauan pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan di Puskesmas Berbah Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 4.
- Rahmah, F. R., Rahayu, N., Damayanti, S., & Armazumi, R. (2024). Penggunaan QRIS untuk kemudahan pembayaran digital dari perspektif kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 3(1).

- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sasmitha, N. P. S. V. Y., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 155–163. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.308>
- Setiadi, R., & Atussholiha, A. (2021). Penilaian kepuasan konsumen, promosi penjualan dan kualitas produk (Studi kasus UMKM di Kabupaten Brebes). *Jurnal Manajemen*, 16.
- Setiadi, R., Setyowati, R., Iskandar, K., Syaifulloh, M., Abadiyah, A., Yulianto, A., & Ikhwan, S. (2022). The effect of perceived price and service quality on consumer satisfaction of healthy baby food counters. *Food Science and Technology (United States)*, 10(2), 17–22. <https://doi.org/10.13189/fst.2022.100201>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengaruh customer experience terhadap brand loyalty. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 474–500.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). The effect of price discounts, free shipping and ease of payment on consumer satisfaction of Shopefood users in Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Air Cleo. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3).
- Sutrisno, G., Ristiani, R., & Masneno, M. K. (2024). Customer experience dan customer engagement sebagai prediktor loyalitas pelanggan: Peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. *Journal of Communication Education*, 18(1), 53–63. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i1.365>
- Wardani, A. K., & Susanti, A. (2024). Pengaruh kemudahan transaksi, kepercayaan pelanggan, dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna E-Wallet Dana pada Gen-Z di Solo Raya. *Jurnal Real Riset*, 6, 79–91. <https://doi.org/10.47647/jrr>
- Wibowo, M. A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh fasilitas dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Pondok Susu Murni Putribumi Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.

MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(2), 539–550.  
<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3213>

- Widhi Astiti, G., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh customer experience, creativity, dan innovation terhadap kepuasan konsumen pada jasa foto studio. JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, 1(3), 289–296.  
<https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.81>
- Yuliamir, H., R, Y. S., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 di Kota Semarang. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 6(1), 42–53.