

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

(Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Lien Klaten)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Program Studi Manajemen

Peminatan :

MANAJEMEN PEMASARAN



Disusun oleh :

ARUM KUSUMA PUTRI

NIM 2021100019

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Juli 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
(Studi kasus pada SALON KECANTIKAN LIEN KLATEN)**

Diajukan Oleh :

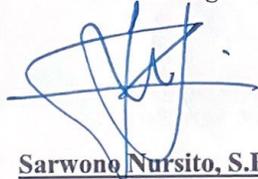
Arum Kusuma Putri

NIM : 2021100019

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 23 Juli 2024

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.
NIP. 197612152005011001

Pembimbing Pendamping



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si
NIK. 690 301 251

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, M.M
NIK. 690 994 143

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION
(Studi kasus pada SALON KECANTIKAN LIEN KLATEN)

Diajukan Oleh:
Arum Kusuma Putri
NIM : 2021100041

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan
Diterima Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 26 JULI 2024

Penguji Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.
NIP. 197612152005011001

Penguji Pendamping



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si
NIK. 690 301 251

Ketua



Dr. H. Arif Julianto SN.S.E.,M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris



Dr. Hj. Anis Marjulah, SE, M.M
NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN.S.E.,M.Si
NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Arum Kusuma Putri

NIM : 2021100019

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (Studi kasus pada SALON KECANTIKAN LIEN KLATEN)** adalah benar-benar asli karya tulis sendiri. Segala kutipan pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademik dan bertanggung jawab sepenuhnya.

Klaten, 10 Juni 2024

Yang menyatakan



Arum Kusuma Putri
NIM. 2021100019

MOTTO

“Jangan merasa malu jika langkahmu tertinggal, malulah jika kamu tidak pernah berani mencoba”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Bagus Wijatmiko dan Ibu Siti Mubayanah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, cinta kasih tak terhingga dan mengajarkan penulis untuk menjadi manusia yang kuat dan selalu sabar, serta tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis disetiap langkah.
2. Adik-adik ku tersayang Arsyah Karina Pawisti dan Adelia Karisa Putri yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang yang membuat penulis untuk selalu semangat dan optimis selama menjalani masa kuliah.
3. Rendika Yudistira seseorang istimewa yang selalu ada memberikan dukungan dan masukan untuk segala hal, terimakasih selalu membantu, meluangkan waktunya dan selalu ada.
4. Pinky Andien Priasmana, Dandy Nugroho, Oryza Sativa yang sudah bersedia membantu penulis dalam menyusun skripsi dengan sabar.
5. Teman-teman “Grup senin kliwon” terimakasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya selama ini. Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Salon Kecantikan Lien Klaten)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini :

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku Ketua Prodi Manajemen
4. Bapak Sarwono Nursito, S.E., M.Sc. selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Bapak Jarot Prasetyo, S.E., M.Si. selaku pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini.

7. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bias disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	1
LEMBAR PENGESAHAN	2
MOTTO	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
ABSTRAK	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Alasan Pemilihan Judul	20
1.3 Penegasan Judul	21
1.4 Pembatasan Masalah	24
1.5 Perumusan Masalah.....	25
1.6 Tujuan Penelitian.....	25
1.7 Manfaat Penelitian.....	26
1.8 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Pemasaran.....	29
2.2 Manajemen Pemasaran	30
2.3 Jasa	31
2.4 <i>Service Quality</i>	32
2.5 <i>Customer Experience</i>	37
2.6 <i>Customer Engagement</i>	41
2.7 <i>Customer Satisfaction</i>	51
2.8 <i>Penelitian</i> Terdahulu	55
2.9 Kerangka Konseptual	62
2.10 Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Desain Penelitian	64
3.2 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian.....	64

3.3	Sumber Data	66
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	66
3.5	Sumber Data	68
3.6	Metode Pengumpulan Data	68
3.7	Uji Instrument Penelitian.....	69
3.8	Analisis Data	73
BAB IV		78
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		78
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	78
4.2	Analisis Deskriptif.....	80
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	92
4.4	Analisis Data	94
4.5	Pembahasan	101
BAB V.....		104
KESIMPULAN DAN SARAN.....		104
5.1	KESIMPULAN	104
5.2	SARAN	107
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		115
KUESIONER PENELITIAN		116

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	82
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	83

Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden <i>SERVICE QUALITY</i> (X1).....	84
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> (X2)	85
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> (X3).....	87
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> (Y)	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validasi	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial).....	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian.....	116
LAMPIRAN 2. Surat Izin Penelitian	121
LAMPIRAN 3. Hasil Data uji coba instrument	122
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas	126
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Reliabilitas	130
LAMPIRAN 6. Hasil Data Responden	131
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Normalitas.....	143
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	143
LAMPIRAN 9. Hasil Uji t (Parsial).....	144
LAMPIRAN 10. Hasil Uji F (Simultan)	144
LAMPIRAN 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	144
LAMPIRAN 12. Tabel r.....	145
LAMPIRAN 13. Tabel t.....	146
LAMPIRAN 14. Tabel F.....	147
LAMPIRAN 15. Penyebaran Kuesioner	148
LAMPIRAN 16. Hasil cek plagiasi.....	150

ABSTRAK

Arum Kusuma Putri, Fakultas Ekonomi & Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi **PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan Lien Klaten)**

Tuntutan manusia akan daya tarik dan keindahan saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama di tempat-tempat dimana modernisasi kota metropolitan, semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat, sehingga permintaan barang dan jasa yang meningkat. Usaha yang menyediakan jasa salon kecantikan termasuk yang menawarkan salah satu jasa dari bidang kecantikan yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya perempuan. Industri salon kecantikan sekarang berkembang agak cepat, seperti yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah perusahaan salon yang didirikan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dari seluruh konsumen salon kecantikan Lien Klaten. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), *Customer Engagement* (X3) sebagai variabel independent dan *Customer Satisfaction* (Y) sebagai variabel dependent. Teknik analisis data menggunakan analisis uji normalitas, regresi linier berganda, uji t uji f, dan koefisiensi determinasi.

Dari hasil uji t dan uji F diketahui bahwa 1) Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,601 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 maka *service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. 2) Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,489 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 maka *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. 3) Dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,020 dan nilai signifikansi sebesar 0,984. Karena nilai t_{hitung} 0,020 maka *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. 4) Dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,458 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif antara variabel independent terhadap variabel dependent

Kata Kunci : *Service quality, Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing* memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha. Karenanya pemasaran atau *marketing* mempunyai peran sebagai penghubung antara produsen suatu perusahaan atau individu dengan masyarakat sebagai pemakai produk atau jasa. Tidak peduli seberapa produktif perusahaan atau produknya, kesuksesan tidak selalu mengikuti produktivitas tinggi. Untuk alasan ini, pemasaran adalah kekuatan pendorong perusahaan. Hal ini menyiratkan bahwa bisnis tidak akan pernah maju dan berkembang dalam mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan masyarakat jika sistem pemasaran tidak memadai.

Pemasaran jasa menurut Yazid (2008) adalah mediator antara bisnis dan klien mereka. Pekerjaan penghubung yang sukses tergantung pada inisiatif pemasaran yang ditargetkan pada target pasar. Sangat penting bahwa semua pemangku kepentingan, termasuk staf non-manajerial, berpartisipasi dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang berorientasi konsumen. Salon kecantikan adalah jenis bisnis yang menawarkan kosmetik dan layanan perawatan kecantikan kepada orang-orang dari semua lapisan masyarakat. Seseorang juga dapat menerima berbagai perawatan di salon kecantikan yang menangani kulit, rambut, wajah, kaki, kuku, *waxing*, *hair*

removal dan banyak lagi dalam kaitannya dengan layanan kecantikan tubuh lainnya (Razali *et al.*, 2019).

Tuntutan manusia akan daya tarik dan keindahan saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama di tempat-tempat dimana modernisasi kota metropolitan, semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat, sehingga permintaan barang dan jasa yang meningkat. Usaha yang menyediakan jasa salon kecantikan termasuk yang menawarkan salah satu jasa dari bidang kecantikan yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya perempuan. Industri salon kecantikan sekarang berkembang agak cepat, seperti yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah perusahaan salon yang didirikan (Ihsani, 2012).

Tingkat kepuasan seseorang ditentukan dengan membandingkan bagaimana perasaan mereka tentang kinerja atau hasil produk atau layanan dengan harapan mereka dan apakah mereka memenuhi harapan tersebut atau tidak (Kotler & Keller, 2009). Tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi seberapa baik kualitas produk dan jasa yang dirasakan, harga dan aspek-aspek bersifat pribadi. Persepsi pelanggan tentang kualitas jasa, yang berfokus pada lima karakteristik kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati dapat menentukan kepuasan pelanggan (Dari, 2019).

Salon Lien Klaten merupakan salah satu salon kecantikan yang terkenal di daerah Klaten. Dalam industri kecantikan, pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan kepuasan pelayanan pelanggan (*Customer Service*) memiliki peran yang sangat penting. Pengalaman pelanggan yang

positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) juga menjadi faktor yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Experience* dan kepuasan *Customer Service*. Salon Lien Klaten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanannya yaitu dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya dan meningkatkan interaksi melalui keterlibatan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah cara bagi pelanggan untuk menilai transaksi yang telah mereka selesaikan. Persepsi tentang nilai yang dirasakan konsumen merupakan indikasi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan melihat seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan yang telah mereka beli (Chiguvi & Guruwo, 2017). Menurut Kotler (2018) menyatakan *service quality* sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan tersebut diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan, kualitas pelayanan di persepsikan baik dan puas. Sedangkan Menurut Abdullah & Tantri (2019), kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) terdapat 2 faktor utama yang dapat mempengaruhi *Service quality* yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika jasa yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam menyediakan jasa secara berkelanjutan.

Saat membeli barang, konsumen mempertimbangkan lebih dari sekadar biaya dan kualitas barang, namun juga membeli pengalaman. Menurut Barlow & Maul dalam Kartajaya (2006), banyak konsumen saat ini tidak hanya membutuhkan barang dan jasa berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman, terutama yang memuaskan yang memiliki potensi untuk menjadi sangat menyentuh dan tak terlupakan. Pengalaman memberi setiap pelanggan memori yang unik. Jika pelanggan memiliki kenangan bahagia, pelanggan akan puas dan bersedia berbagi pengalamannya dengan orang lain. Penelitian Venkat (2007) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja suatu produk dan harapan yang mendahuluinya, baik positif maupun negatif.

Customer Experience adalah pengetahuan atau kesadaran yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari berinteraksi dengan berbagai komponen yang disediakan penyedia layanan. Pengalaman atau informasi akan secara otomatis disimpan dalam memori pelanggan (Gupta & Vajic dalam Nasermodeli *et al.*, 2012). Pengalaman adalah sesuatu yang terjadi pada seseorang secara langsung sebagai akibat dari menanggapi rangsangan tertentu (seperti menjadi

sasaran kampanye pemasaran baik sebelum dan sesudah pembelian). Pengalaman yang mencakup kehidupan yang dapat diintegrasikan ke dalam suatu produk, diterapkan untuk meningkatkan layanan, atau digunakan untuk menciptakan pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999).

Kepuasan pelanggan atau *Customer service* adalah kepuasan konsumen terhadap suatu produk, atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang memiliki dampak besar terhadap kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari membandingkan pencapaian atau layanan yang dirasakan dan diharapkan. Ini adalah sensasi seseorang yang bahagia atau tidak puas. Menurut Oka (2005) kepuasan pelanggan: "...tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Ini berarti kita harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dengan cara apa mereka mendapatkannya (*the way they want*)". Dengan demikian, dengan memiliki pemahaman yang kuat tentang nilai kesenangan pelanggan dan bisnis yang dapat membangun dasar yang kuat untuk ekspansi perusahaan yang berkelanjutan. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Istilah "keterlibatan pelanggan" mengacu pada koneksi, membangun hubungan, dan keterlibatan yang terjadi antara merek dan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat meningkat dan retensi pelanggan dan hubungan

loyalitas dapat dibentuk melalui keterlibatan yang efektif (So *et al.*, 2014). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang lebih besar dalam koneksi kontak di bisnis berkorelasi dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (So *et al.*, 2014). Pendekatan keterlibatan pelanggan sangat tepat untuk menumbuhkan kepercayaan merek yang positif, karena pengalaman pelanggan yang positif menghasilkan kepercayaan positif. *Customer Engagement* adalah upaya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, yang merupakan strategi penting untuk mempertahankan kinerja bisnis di masa depan (Brodie *et al.*, 2011). Cook (2011) menegaskan bahwa keterlibatan kooperatif dan komunikasi dua arah adalah cara yang efektif untuk membangun koneksi yang kuat.

Salon Kecantikan Lien Salon Klaten merupakan salah satu salon yang ada di Klaten tepat di Jl. Tentara Pelajar No. 1, Gayamprit, Klaten, Kecamatan Klaten tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Salon ini sudah berdiri sejak tahun 2018 yang menyediakan berbagai perawatan rambut yang lengkap. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada Lien Salon, berikut jumlah pelanggan dari tahun 2018-2023

Tabel 1. Data Pelanggan Tahun 2018-2023

NO	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2018	758
2.	2019	1.008
3.	2020	252
4.	2021	924
5.	2022	1.092
6.	2023	1.008

Berdasarkan pada tabel di atas jumlah pelanggan Salon Lien terbanyak terjadi pada 2022, sedangkan jumlah pelanggan pada tahun 2020 mengalami ketidak stabilan karena adanya dampak Covid 19. Sebagai acuan penulisan skripsi ini peneliti menggunakan jurnal karya (Kristina Dewi,dkk.) dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan hasil t hitung sebesar $0,329 < 1,984$ dengan taraf sig $0,743$. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan hasil t hitung sebesar $3,198 > 1,984$ dengan taraf sig $0,002$. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t hitung sebesar $4,621 > 1,984$ dengan taraf sig $0,000$. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t hitung sebesar $1,224 < 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,030$. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t hitung kepercayaan sebesar $6,359 > 1,984$ dengan nilai sig $0,000$.

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa keunggulan yang mempengaruhi jumlah pelanggan dari tahun ke tahun, yaitu Lien Salon Klaten termasuk salon kecantikan yang menyediakan perawatan rambut yang paling lengkap di area Klaten dari kebanyakan salon kecantikan di sekitarnya, Lien Salon memiliki fasilitas alat yang lengkap serta kualitas jasa yang di berikan juga professional karena kapster yang bekerja di Salon tersebut sebelumnya sudah dibekali keterampilan di bidang kecatikan. Selain itu Lien Salon juga memiliki desain interior yang menarik dan ruang tunggu yang nyaman, bersih,

dan ber AC sehingga pelanggan dapat dengan nyaman menunggu giliran untuk mendapatkan perawatan.

Berdasarkan sedikit uraian diatas penulis mengambil judul: “**Pengaruh *Service Quality, Customer Experience dan Customer Engagement, terhadap Customer Satisfaction***”. Diharapkan penelitian ini dapat berguna/bermanfaat bagi pembaca.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh alasan:

1) Alasan Subjektif

Alasan Subyektif adalah tempat yang di jadikan objek penelitian yaitu konsumen Salon Kecantikan Lien Klaten merupakan lokasi penelitian dimana lokasi tersebut banyak pengunjung setiap hari yang datang untuk perawatan sehingga dengan begitu bisa dijadikan pertimbangan dalam penelitian.

2. Alasan Objektif

- a. Menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena lokasi penelitian mudah dan terjangkau.
- b. Secara obyektif penulis ingin melakukan penelitian ini karena ada dorongan untuk memberikan kontribusi berupa pengetahuan ilmiah kepada mahasiswa maupun masyarakat.

- c. Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menyelesaikan penelitian.

1.3 Penegasan Judul

Untuk mencegah kekeliruan dalam memahami atau mentafsirkan, maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut:

1. *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (dalam Tjiptono, 2005), kualitas jasa dapat diartikan sebagai penilaian terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*): bukti nyata/fisik dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*Reliability*): kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepatwaktu, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*): kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan

dengan cepat dan tanggap, meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap

- d. Jaminan (*Assurance*): pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan
- e. Empati (*Emphaty*): kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. *Customer Experience*

Customer Experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya *Customer Experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang. Menurut Yosephine & Purba (2020), *Customer Experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian.

Pengalaman pelanggan adalah apa yang dialami konsumen ketika mereka ingin membeli sesuatu atau memanfaatkan layanan. Pelanggan

yang memiliki pengalaman positif kemungkinan akan kembali berbelanja, sementara mereka yang memiliki pengalaman negatif kemungkinan akan pindah. Pengalaman pelanggan yang positif akan mendorong bisnis yang berulang dan, pada akhirnya, menumbuhkan loyalitas yang memperhatikan pelanggan.

3. *Customer Engagement*

Menurut Gallup (2001), konsep ini telah berkembang di kalangan praktisi serta akademisi. Para praktisi melihat *Customer Engagement* dari perspektif organisasi dan mendefinisikannya sebagai kegiatan yang memfasilitasi "interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis atau fisik yang dimiliki pelanggan emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam sebuah merek" (Sedley, 2010). Namun para akademisi di bidang sistem informasi melihat *Customer Engagement* sebagai "intensitas partisipasi pelanggan dengan kedua perwakilan organisasi dan dengan pelanggan lain dalam proses pertukaran pengetahuan kolaboratif dalam proses pertukaran pengetahuan kolaboratif" (Wagner & Majchrzak, 2007).

Menurut hubungan transaksional mereka dengan perusahaan, kategori pelanggan saat ini dipasarkan melalui kerangka kerja keterlibatan pelanggan yang lebih baru (Bowden, 2009). Meskipun berkonsentrasi terutama pada konsumen saat ini, Bowden (2009) menawarkan kerangka kerja konseptual untuk keterlibatan pelanggan, menyiratkan bahwa koneksi pelanggan-merek dan taktik keterlibatan pelanggan dapat

bervariasi tergantung pada apakah pelanggan adalah pelanggan berulang atau pertama kali.

4. *Customer Satisfaction*

Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Kotler & Keller (2008), kepuasan pelanggan (*customer Satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2006) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya.

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak masalah yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini berfokus lebih lanjut pada bagaimana *Pengaruh Service Quality, Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction (Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Lien Klaten)*.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penegasan judul dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah ada pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Customer Saticfaction*?
3. Apakah ada pengaruh positif *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Salon Kecantikan Lien Klaten?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Salon Kecantikan Lien Klaten.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sesudahnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengetahuan pemasaran sebagai bagian dari ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan ketika memutuskan cara terbaik untuk mengatur strategi-strategi ke depan dan ketika menilai seberapa puas pelanggan Lien Klaten Salon dengan tingkat layanan pelanggan mereka.

- b. Bagi peneliti

Sebagai wahana pengembangan diri dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang didapatkan selama berada dibangku kuliah,

menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan menulis karya ilmiah

c. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan kajian, bahan acuan serta informasi dan penambahan wawasan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi dan uraian dari aktifitas penulisan dengan judul yang penulis maksud, maka perlu adanya sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari penjelasan beberapa variable yaitu *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction*, adapun juga peneliti terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian, seperti model penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengambilan dan teknik analisa data

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang uji validitas dan reabilitas, hasil jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner analisa data dan uji hipotesa.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan jasa pada Salon Kecantikan Lien Klaten. dari hasil dan analisi data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1.1 Berdasarkan nilai analisi Regresi Linier Berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 8,503 + 0,285 X_1 + 0,329 X_2 + (-0,002 X_3)$ dari persamaan nilai tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 8,503 berarti apabila tanpa adanya variabel *Service Quality* (X_1), *Customer Experience* (X_2) dan *Customer Engagement* (X_3) maka akan terjadi perilaku *Customer Satisfaction* sebesar 8,503.
- 2) Nilai 0,285 berarti variabel *Service Quality* mempengaruhi perilaku *Customer Satisfaction* sebesar 0,285satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika *Service Quality* (X_1) terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan naik sebesar 0, 285 satuan.

- 3) Nilai 0,329 berarti variabel *Customer Engagemet* mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 0,329 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika *Customer Experience* (X2) terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan naik sebesar 0,329 satuan.
- 4) nilai -0,002 berarti jika variabel kepuasan pelanggan terjadi kenaikan 1 satuan maka sebaliknya nilai variabel *Customer Satisfaction* (Y) mengalami penurunan sebesar -0,002 satuan. Karena hasil dari perhitungan variabel ini adalah -0,002.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Sedangkan variabel *Customer Engagement* tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

- 5.1.2** Dari hasil Uji t (parsial) dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk $X_1=2,601$, $X_2=2,489$, $X_3=0,020$ dengan tingkat batas nilai signifikansi 0,05. Untuk X_1 t_{hitung} sebesar $2,601 > t_{tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Experience*. Untuk X_2 nilai t_{hitung} sebesar $2,489 > t_{tabel}$ 1,662 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan untuk X_3 t_{hitung} sebesar $< t_{tabel}$ 1.662 sehingga hipotesis tidak dapat

diterima dan berarti tidak ada pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*.

5.1.3 Hasil perhitungan Uji F didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 12,458 dengan taraf signifikansi 0000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 12,458 lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*.

5.1.4 Hasil perhitungan Koefisiensi Determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisiensi determinasi ($Adjusted R^2$) yang diperoleh sebesar 0,266. Hal ini berarti 26,6% maka *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement*. Sedangkan sisanya yaitu 73,4% *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* peneliti dapat menyimpulkan beberapa saran dari hasil penelitiannya sebagai berikut :

1) Bagi Salon Kecantikan Lien Klaten

Berdasarkan hasil perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi perilaku *Customer Satisfaction* (kepercayaan pelanggan) adalah variabel *Service Quality* (kualitas pelayanan) dengan koefisien regresi 2,601. Banyak konsumen Salon Kecantikan Lien Klaten yang memperhatikan kualitas pelayanan (*Service Quality*), oleh karena itu sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa diharapkan meningkatkan kualitas *Service* (pelayanan) dengan maksimal agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas namun juga menjadi percaya untuk menggunakan jasa di salon Kecantikan Lien Klaten.

Diharapkan Salon Kecantikan Lien Klaten mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh Salon tersebut seperti mempertahankan alat bahan yang premium dan modern yang sudah menjadi keunggulan di Salon Kecantikan Lien Klaten dan juga hair stylist dan kapster yang profesional dan

berpengalamn, hasil pengerjaan yang teliti dan memuaskan, pelayanan yang cepat dan maksimal serta ruang tunggu yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu Salon Kecantikan Lien Klaten juga sangat giat melakukan promosi dan diskon besar agar menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat konsumen agar Lien Salon dapat dikenal lebih luas lagi.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdaskan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh dari ketika variabel yang digunakan untuk mengukur variabel Customer satisfaction pada Salon Kecantikan Lien Klaten yaitu sebesar 26,6% bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain karena masih ada 73,4% yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada salon Kecantikan Lien Klaten. melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lainnya dengan jumlah sampel leboh besar dapat menambah konsistensi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Adiharsa, R. P. (2021). *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Traveloka)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Gramedia.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VII*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framwork. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Linda, D. H., Biljana, J., & Ana, I. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). “The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study.” *Technological Forecasting & Social Change*, 1–11.

- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Consumers Loyalty in the Banking. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5, 2347–3878.
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excelent: How to Create an Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fouth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Dari, S. W. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–18.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Gallup, C. (2001). *Customer Engagement: What's Your Engagement Ratio?* Washington: DC.
- Garson, D. (2003). *Path Analysis*. North Carolina State University.
- Ghozali, I. (2004). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Philstrom, M. (2012). Customer Engagement in A Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyaly Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7), 785–807.
- Ihsani, A. N. N. (2012). Pengembangan Salon Kecantikan Sebagai Pilihan Usaha Lulusan Tata Kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 7(1), 12–26.
- Intang, S. B. (2007). Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*.

- Japarianto, E., & Nugroho, B. W. (2009). *Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Bandung: Gramedia.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan. Cetakan ke-12*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). "The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking." *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 25–41.
- Kim, Y. K., & Sullvina, P. (2019). Emotional Branding Speaks to Consumers Heart: the Case of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(1).
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid I dan 6th Edition*. New Jersey: Practice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran Indonesia. Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Alih Bahasa: AB. Susanto. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Ariyani, V. (2021). Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04(02), 277–291.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Livia. (2014). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya*. 79, 101–107.
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.

- Maulana, F. H., Hamid, D., & Mayoan, Y. (2015). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BTN Kantor Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(22), 1–8.
- Nasermoadeli, A., Choon-Ling, K., & Maghnati, F. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128–138.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Oka, A. Y. (2005). *Customer Service Cara Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradaya Paramita.
- Paulson, D. (2009). *I'm Happy to be Here – How Engaged Employees Improve Your Bottom Line*.
- Rachmawati, D. G., & Utami, C. W. (2021). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust CV. Wahyu Pratama. *Performa*, 5(5), 44–48.
- Rachmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2), 246–261.
- Razali, Z., Nurashiah, & Nurlaila. (2019). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Kota Medan. *Tansiq*, 2(2), 182–201.
- Reitz, A. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents and Outcomes*. Doctor Of Philosophy Dissertation. Colorado State University.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sedley, R. (2010). *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*.
- Septian, B. P., & 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), 17–33.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust , Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer

- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Sinambela, L. P. (2020). *Kinerja Pegawai Teori Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Soeharto, A. M. (2009). *Customer Service Dalam Bisnis dan jasa Transpormasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. (1989). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Streiner, D. L. (2005). Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis. *Can J Psychiatry*, 50(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada the Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
- Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: a Study in a Business to Business Context. *Journal of Marketing*, 3.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way. *Journal of Management Information System*, 23(3), 17–43.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi

- pada konsumen mie rampok tahanan surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9.
- Willems, H. (2011). *Transitioning into A Blueconomy. Ehite Paper Customer Driven Online Engagement*.
- Wirtz, J., Ambtman, A. den, Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Klundert, J. Van De, Canli, Z. G., Kandampully, J., & Published. (2013). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 24(3).
- Yan, S. U., & Kang, M. (2008). Measuring Blog Engagement: Testing a Four Dimensional Scale. *Journal of Market Focused Management*.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi Edisi 2*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yosephine, S. D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Media Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalt: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. International Edition*. Singapore: McGraw-Hill.