

# PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ESL EXPRESS CABANG SOEKARNO HATTA PEKANBARU

Tasya Zhafira<sup>1\*</sup>, Dwi Dewisri Kinasih<sup>2</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Riau  
e-mail: [tasyazhafira99@gmail.com](mailto:tasyazhafira99@gmail.com)

## **Article history**

Received: 7/2/2023  
Revised: 10/3/2023  
Accepted: 17/3/2023  
Published: 19/3/2023

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis apakah *customer engagement* dan *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah atau sedang menggunakan jasa pengiriman ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru dengan jumlah responden sebanyak 70 responden. Penelitian ini bersifat *explanatory* yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara offline dan online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Engagement, Customer Experience, Loyalitas Pelanggan*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang semakin tajam membuat perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan kinerjanya di semua bidang. Setiap perusahaan memiliki cara agar perusahaannya dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat. Ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan global. Salah satu industri yang kini sedang berkembang adalah industri dibidang jasa ekspedisi. Fenomena perkembangan industri jasa pengiriman barang yang semakin pesat karena permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan

Pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, ada beberapa hal yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan mutu dan konsistensi pelayanan. Dengan peningkatan mutu pelayanan tersebut, diharapkan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi tersebut akan merasa puas. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan harus diterapkan oleh suatu perusahaan yang supaya perusahaan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan (Aviantara, 2018). Peningkatan mutu pelayanan harus diikuti dengan konsistensi dalam melakukan pelayanan yang maksimal, supaya menciptakan adanya kepercayaan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut. Dengan adanya

kepuasan serta kepercayaan dari pelanggan, diharapkan akan muncul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Shaw & Hamilton (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional positif yang secara dirasakan oleh pelanggan secara konsisten. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang di kota Pekanbaru adalah PT. Eka Sari Lorena yang melaksanakan pengiriman barang atau paket. Pada umumnya para pemakai jasa pengiriman pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru atau yang lebih dikenal dengan PT. ESL Express cabang Pekanbaru adalah para pedagang, pengusaha, aparat pemerintah dan swasta, serta para konsumen lain yang ingin mengirimkan barang, yang mana mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai ketempat tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu. ESL Express dalam perkembangannya berusaha untuk memberikan solusi pengiriman barang guna meningkatkan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa yang baik.

Di Pekanbaru ada banyak usaha pengiriman barang yang bersaing memperebutkan pasar. Usaha jasa pengiriman tergabung dalam sebuah wadah yang bernama ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia). Berdasarkan survei yang dilakukan jasa pengiriman dibawah ini adalah jasa pengiriman yang memiliki kemiripan dari jenis paket pengiriman yang ditawarkan. Adapun nama jasa pengiriman barang yang dikelompokkan berdasarkan jenis paket yang ditawarkan adalah :

**Tabel 1. Nama Jasa Pengiriman**

No.	Nama Jasa Pengiriman
1.	PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
2.	ESL Express
3.	CV. Tiki
4.	PT. Pos Indonesia
5.	Dakota Ekspres
6.	DHL Ekspres
7.	Fedex Ekspres

Sumber data: ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru

Namun persaingan di bidang jasa juga menjadi tantangan yang harus dihadapi, persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama. Berikut ini data pengiriman selama tahun 2020 dan 2021 di ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 2. Data Pengiriman ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru (unit)**

No.	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Januari	251 unit	170 unit
2.	Februari	228 unit	197 unit
3.	Maret	246 unit	177 unit
4.	April	152 unit	181 unit
5.	Mei	139 unit	167 unit
6.	Juni	192 unit	232 unit
7.	Juli	209 unit	190 unit
8.	Agustus	210 unit	158 unit
9.	September	210 unit	193 unit
10.	Oktober	204 unit	133 unit
11.	November	207 unit	174 unit
12.	Desember	236 unit	142 unit

Jumlah

2.484 unit

2.114 unit

---

Sumber data: ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengiriman sepanjang tahun 2020 dan 2021 mengalami fluktuasi. Jika dilihat secara keseluruhan, terjadi penurunan jumlah pengiriman pada tahun 2020 ke tahun 2021. Sehingga perlunya upaya dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan dan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Salah satu upaya untuk menjadikan seorang pelanggan loyal adalah dengan penciptaan keterikatan konsumen (*customer engagement*). Menurut Limandono (2017) *Customer Engagement* merupakan langkah menuju di atas loyalitas pelanggan, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan *customer* terjalin dengan sangat baik. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform (Fairaz, 2022).

Selain itu, *customer experience* harus menciptakan kepuasan pembeli untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Customer experience* diartikan sebagai suatu penciptaan kepuasan pembeli melalui pengalaman bertransaksi, oleh karena itu pengalaman konsumen merupakan soal memahami gaya hidup pembeli (Salim, 2015). Dalam hal ini pengalaman pelanggan merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman pelanggan menentukan kualitas yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif (Anisa dan Oktini, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, mengetahui dan menganalisis mengenai bagaimana Pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mahandy & Sanawiri menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan pelanggannya dan dapat menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan pelanggannya serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan pelanggan dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan (Laksmana, Eka, Kusuma, 2018). Karena adanya hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan adalah hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas (Reitz, 2012). Menurut Neselia et al., (2022) menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada *customer engagement* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H1 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Customer experience* adalah reaksi internal dan subjektif dari pelanggan ketika berhadapan dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Schwager & Meyer dalam Salim, Catherine. & Fransiska, 2015). Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al., 2020). Dalam hal ini, untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas tetapi pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen (Mahkota, 2014). Menurut Keni dan Sandra (2021) dalam penelitiannya

menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Azhari (2015) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **Pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Experience* Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama membuat perusahaan memerlukan strategi berbeda untuk menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Customer engagement* adalah suatu bentuk hubungan antara pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan memiliki *engagement* yang baik terhadap produk atau jasa maka pelanggan akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing karena sebuah keunggulan tersebut harus diakui oleh pelanggan agar benar-benar menjadi sebuah keunggulan (Andy & Dharmayanti, 2016). Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman (Salim, Catherine. & Fransiska, 2015). Ramkumar et al. (2013) menyimpulkan bahwa apabila konsumen telah memiliki rasa keterikatan dengan merek maka akan menimbulkan preferensi yang lebih kuat untuk membeli produk atau jasa dan mempunyai sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga. Menurut Larasati et al. (2020) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

**H3 : *Customer Engagement* dan *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## **METODE**

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang menggunakan jasa pengiriman ESL *Express* minimal 2 kali sebanyak 70 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut Sugiyono (2017) pengertian sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu pelanggan ESL *Express* Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru sebanyak 70 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap pertanyaan menghasilkan koefisien  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Maka instrumen penelitian yang berjumlah 39 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y), *customer engagement* (X1) dan *customer experience* (X2) dinilai semua butir pertanyaan tersebut adalah valid. Sedangkan untuk hasil data terhadap uji reliabilitas pada variabel loyalitas pelanggan (Y), *customer engagement* (X1) dan *customer experience* (X2) diketahui bernilai  $> 0.60$  yang dinyatakan reliabel, maka jawaban responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46956439
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.052
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 3 hasil data terhadap uji normalitas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 yang artinya bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.237	1.140		1.961	.054
	<i>Customer Engagement</i>	.077	.043	.515	1.770	.081
	<i>Customer Experience</i>	-.080	.044	-.531	-1.826	.072

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen yaitu *customer engagement* sebesar 0,081 dan nilai signifikansi variabel *customer experience* sebesar 0,072 memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Engagement</i>	.168	5.951
	<i>Customer Experience</i>	.168	5.951

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari > 0,1 dan nilai VIF dibawah atau < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.421	2.097		.201	.842
	<i>Customer Engagement</i>	.234	.080	.381	2.936	.005
	<i>Customer Experience</i>	.335	.081	.539	4.146	.000

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,421 + 0,234 X_1 + 0,335 X_2 + e$$

Arti persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,421. Artinya adalah apabila variabel *customer engagement* dan *customer experience* diasumsikan nol (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 0,421.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *customer engagement* sebesar 0,234. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *customer engagement* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,234 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,335. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *customer experience* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,335 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.421	2.097		.201	.842
	<i>Customer Engagement</i>	.234	.080	.381	2.936	.005
	<i>Customer Experience</i>	.335	.081	.539	4.146	.000

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 pada penelitian dapat disimpulkan :

1. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan.  
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sig terhadap pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,936 dengan signifikansi 0,005. Dengan demikian maka diketahui t hitung 2,936 > t tabel 1,668 atau signifikansi 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa artinya *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sig terhadap pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 4,146 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $4,146 > t$  tabel 1,668 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa artinya adalah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. <sup>b</sup>
1	Regression	1794.686	2	897.343	142.871	.000 <sup>b</sup>
	Residual	420.814	67	6.281		
	Total	2215.500	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Customer Engagement

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 142.871 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebelumnya menentukan terlebih dahulu df1 dan df2 dengan nilai signifikansi 0,05. F tabel diperoleh nilai 3.134 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $142.871 > 3.134$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.804	2.50615

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Customer Engagement

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0.804 atau sebesar 80.4% artinya persentase pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 80.4% sedangkan sisanya 19.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel dimana  $2.369 > 1.668$  dengan tingkat signifikansi  $0.005 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Customer engagement* berpengaruh positif karena pada dasarnya dengan keterlibatan seorang pelanggan dengan sebuah *brand*, maka pengalaman dengan telah mengenal *brand* tersebut sehingga seseorang memilih untuk mencobanya (Wicaksono dan Wahyuni, 2021). Hal ini didukung dengan penelitian Kurniawati dan Ariyani (2021) yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dijelaskan bahwa ketika *customer engagement* bertambah maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel dimana  $4.146 > 1.668$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, selain mengukur dari mereferensikan kepada orang lain, akan diukur dari membeli antar produk atau jasa (Wardhana, 2016). Hal ini didukung dengan penelitian Azhari et al., (2015) yang menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nastiti (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *customer engagement* dan *customer experience* memiliki nilai F hitung  $>$  F tabel dimana  $142.871 > 3.134$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa *customer engagement* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

*Customer engagement* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan pemikiran seseorang untuk melakukan hubungan dengan konsumen terhadap perusahaan diluar pembelian (So et al., 2014). Oleh karena itu, untuk menciptakan *customer engagement* suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Dimana dapat diartikan pula *customer engagement* merupakan tahapan diatas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan *customer* dapat terjalin. Sementara menurut Chen & Lin (2014) *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi mendorong motivasi pelanggan. Hal ini berdasarkan data yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* dan *customer engagement* yang dirasakan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Mulyati et al, (2021) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

*Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan apabila *customer engagement* bertambah maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi *customer experience* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, dan sebaliknya apabila nilai *customer experience* turun maka akan semakin turun pula nilai loyalitas pelanggan. *Customer engagement* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel *customer engagement* dan *customer experience* cukup kuat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

*Customer engagement* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak jasa ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru lebih dapat menciptakan keterikatan konsumen dengan terus berinovasi agar konsumen tertarik dan selalu menggunakan jasa pengiriman ESL Express sebagai pilihan utamanya. Selain itu salah satu upaya dalam membangun interaksi yang baik kepada pelanggan melalui aktivitas sharing dengan media sosial sehingga akan tercipta sebuah komunikasi dan interaksi yang cukup efektif dari segi waktu dan biaya. Hal ini bertujuan supaya jasa ESL Express tidak hanya sekedar memberi kepercayaan dan kualitas pelanggan saja, tetapi mampu mempengaruhi penggunaan jasa secara berulang karena adanya kualitas pelayanan jasa yang diberikan.

*Customer experience* mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu jasa ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru harus tetap mempertahankan strateginya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan inovasi yang telah dilakukan maupun berbagai kemudahan dalam menerima layanan seperti telah tersedianya sebuah aplikasi membuat konsumen merasa puas karena adanya kemudahan yang diberikan dalam menggunakan jasa pengiriman ESL Express, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap laporan ini dapat dijadikan referensi dan keterbatasan atau kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat dilengkapi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy, & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Market Orientation terhadap Competitive Advantage dengan Integrated Marketing Communication dan Customer Engagement sebagai variable intervening pada Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4313>
- Anisa RA, O. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392–395.
- 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*, 28(1), 1–6.
- 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*.
- Dharmayanti, D. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Toyota Calya Di Komunitas Calyasigra Surabaya*.
- Fairaz, M. (2022). *Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Keni dan Sandra. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.

- Kurniawati Diah, A. V. (2021). Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty (Studi Empiris Pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277–291.
- Laksmana, Eka, Kusuma, L. (2018). Kajian Teoretis Dan Metodologi Penelitian. *Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra*, 11–41.
- Larasati, A. P., Oktafani, F., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019 the Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Gojek Customer Loyalty in Bandung 2019. *Journal of Management*, 7(1), 1251–1257.
- Limandono, A. J. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- MP Aviantara, Sumiyati, M. (2018). Analisis Motivasi, Lingkungan Kerja Dan Kinerja Karyawan: Studi Pada PT. Barrix Sinindo Jakarta. *Journal of Business Management Education*, 3(2), 1–10.
- Mulyati, D., Windy, O., & Kurnia, E. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318.
- Nastiti, K. N. A. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus Pada Counter Surabaya Cell Cabang Nganjuk). *Skripsi Thesis, Universitas Kadiri*.
- Neselia et al. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environment, Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124.
- Rahmawati, E. S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Ramkumar, J., Rishika, R., Kumar, A., & B., & R. (2013). *The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An Empirical Investigation. Information Systems Research*. 24(1), 108–127.
- Reitz, A. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents And Outcomes', Doctor Of Philosophy Disertation, Colorado State University*.
- Salim, Catherine. & Fransiska, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience To The Next Level*.
- So, KKf, King, C, & Sparks, B. (2014). The Role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 1–15.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta*.
- Wardhana, E. R. (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.
- Wicaksono, dan W. (2021). *Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @dewimangrovesari Melalui Tagar #Mangrovesari*. 8(5), 7385.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.