



Determinasi *Customer Loyalty*: Peran *Service Quality* dan *Customer Experience* dengan Mediasi *Customer Satisfaction*

Febri Arisandi*, Meylani Tuti, ETTY Nurwati

Program Studi Magister Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

Jl. Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur, 13430, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*} febrarisandi5@gmail.com, ² meylanituti@stein.ac.id, ³ etty.nurwati@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: febrarisandi5@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. Penelitian dilatarbelakangi oleh pentingnya kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan pada industri jasa broker reasuransi yang mengedepankan hubungan bisnis jangka panjang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden yang merupakan perwakilan perusahaan pelanggan PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai t-statistics sebesar 6,806 ($>1,96$) dan Customer Loyalty dengan nilai t-statistics sebesar 5,454 ($>1,96$). Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai t-statistics sebesar 4,785 ($>1,96$) dan Customer Loyalty dengan nilai t-statistics sebesar 8,166 ($>1,96$). Selanjutnya, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai t-statistics sebesar 5,666 ($>1,96$). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi secara parsial pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan nilai t-statistics sebesar 4,354 ($>1,96$) serta pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan nilai t-statistics sebesar 3,778 ($>1,96$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang mampu menciptakan kepuasan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa broker reasuransi.

Kata Kunci: Service Quality; Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Abstract—This study aims to analyze the effects of Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as a mediating variable among customers of PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. The study is motivated by the importance of service quality and customer experience in creating customer satisfaction and fostering customer loyalty within the reinsurance brokerage industry, which emphasizes long-term business relationships. A quantitative approach with a causal research design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 250 respondents representing client companies of PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (t-statistics = 6.806 > 1.96) and Customer Loyalty (t-statistics = 5.454 > 1.96). Customer Experience also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (t-statistics = 4.785 > 1.96) and Customer Loyalty (t-statistics = 8.166 > 1.96). Furthermore, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty (t-statistics = 5.666 > 1.96). The mediation analysis reveals that Customer Satisfaction partially mediates the effect of Service Quality on Customer Loyalty (t-statistics = 4.354 > 1.96), as well as the effect of Customer Experience on Customer Loyalty (t-statistics = 3.778 > 1.96). These findings suggest that improving service quality and customer experience in ways that enhance customer satisfaction constitutes an important strategy for strengthening customer loyalty in reinsurance brokerage service companies.

Keywords: Service Quality; Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, persaingan di sektor jasa keuangan, termasuk industri asuransi dan reasuransi, semakin kompetitif dan dinamis. Perusahaan tidak lagi hanya perlu menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkesan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui kanal daring maupun luring, sehingga ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, ketepatan, dan kualitas layanan menjadi semakin tinggi. Kondisi ini mendorong pentingnya kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai landasan strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Industri perasuransian memiliki peran strategis dalam sistem keuangan nasional, khususnya dalam memberikan perlindungan finansial kepada masyarakat dan mendukung stabilitas ekonomi. Di Indonesia, perkembangan industri asuransi mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan adanya deregulasi dan penguatan regulasi melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian. Regulasi tersebut memperjelas ruang lingkup usaha perasuransian yang mencakup jasa pertanggungan risiko, reasuransi, pemasaran dan distribusi produk asuransi, konsultasi dan keperantaraan asuransi, hingga penilaian kerugian (Istichanah, 2022). Kebijakan ini turut mendorong tumbuhnya perusahaan pendukung, termasuk perusahaan reasuransi broker, yang berperan sebagai perantara profesional dalam pengelolaan risiko antara perusahaan asuransi dan pihak tertanggung. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa broker reasuransi adalah PT Asrinda Arthasangga yang dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini memiliki peran penting dalam menjembatani kebutuhan perlindungan risiko antara perusahaan asuransi dengan perusahaan reasuransi. Selain itu, PT Asrinda Arthasangga menghadapi tantangan bisnis yang relevan untuk diteliti, seperti



meningkatnya persaingan industri broker reasuransi, tuntutan peningkatan kualitas pelayanan, efisiensi pengelolaan risiko, serta kebutuhan adaptasi terhadap digitalisasi layanan dan perubahan regulasi industri keuangan. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi kinerja perusahaan, tingkat kepercayaan klien, serta keberlangsungan usaha di tengah dinamika industri perasuransian yang semakin kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa asuransi dan reasuransi broker dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi adalah kualitas sumber daya manusia serta mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan. *Service quality* atau kualitas layanan menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Keller, 2020) kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan melalui tindakan yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang, namun memberikan nilai bagi pihak penerima layanan. Kualitas layanan yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas. Namun, temuan empiris menunjukkan hasil yang beragam. *Service quality* adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Saat pelayanan publik diberikan, penilaian kualitasnya ditentukan (Jackson J Sualang, Altje L Tumbel, 2021). Menurut (Cesariana et al., 2022) *service quality* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Haryanti & Baqi, 2019) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* (Darwin et al., 2019). Studi dilakukan oleh (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sementara (Dewi et al., 2022) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, khususnya terkait peran variabel lain yang memediasi hubungan tersebut.

Selain kualitas layanan, *customer experience* atau pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Menurut Garg dalam (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020), *customer experience* dapat didefinisikan sebagai pengalaman langsung atau tidak langsung pelanggan dengan proses layanan, organisasi, fasilitas, dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya. Pada akhirnya, ini menyebabkan pengalaman kognitif, emosional, dan respons pelanggan. Menurut Schmitt dalam (Anisa, A. R., & Oktini, 2020), *customer experience* adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan) adalah peristiwa, peristiwa, atau situasi yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai tanggapan terhadap stimulus tertentu (misalnya, berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Menurut Pebrila, Lisa, Ramdan, Asep M (2019) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu; *Sense* (panca indra), *Feel* (perasaan), *Think* (cara berpikir), *Relate* (pertalian), dan *Act* (tindakan). Pengalaman pelanggan dapat dikatakan sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari seluruh petunjuk dan interaksi yang dialami pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan jasa. Pengalaman yang positif tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang berdampak pada reputasi dan citra perusahaan. Menurut (Keni & Sandra, 2021) menyatakan bahwa *customer experience* terbukti mampu memprediksi *customer loyalty* secara positif dalam konteks persaingan pasar jasa.

Menuru (Mulazid, 2018) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang berulang. *Customer loyalty* menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, F., & Diana, 2020). Keputusan pembelian yang paling akhir berkaitan dengan perilaku loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas atau senang dengan suatu produk atau jasa, mereka lebih cenderung setia dan akan sering membeli produk atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama. Menurut (Pakutandang & Indrawati, 2022) indikator *customer loyalty* yaitu; melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommendations to others*), menolak lainnya (*reject others*), dan *Referrals*.

Dalam kerangka hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang krusial. Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima (Hernikasari et al., 2022). *Customer Satisfaction* adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Nandra, 2022). Menurut (Septyandari et al., 2023) menyatakan bahwa secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja antara hasil produk yang diperoleh dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan menjadi tidak puas jika kinerjanya di bawah ekspektasi, tetapi jika memenuhi harapan, pelanggan menjadi sangat puas atau senang. Menurut (Tjiptono, F., & Diana, 2020) indikator *customer satisfaction* antara lain; kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, serta memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah ke pesaing. Penelitian (Firmansyah et al., 2022) juga menegaskan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan.



Meskipun kajian mengenai hubungan antara *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor perbankan, ritel, dan jasa umum lainnya. Penelitian yang secara spesifik mengkaji industri reasuransi broker, khususnya dalam konteks budaya dan karakteristik bisnis di Indonesia, masih relatif terbatas. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pengaruh langsung antarvariabel tanpa menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara komprehensif. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pengembangan model loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis menggunakan data numerik dan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif terhadap fenomena yang diteliti serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: (1) telah menjadi nasabah atau menggunakan layanan perusahaan minimal satu tahun, (2) pernah berinteraksi langsung dengan layanan perusahaan, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013) untuk populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden. Namun demikian, penelitian ini melibatkan 250 responden untuk meningkatkan tingkat representativitas, kekuatan statistik (*statistical power*), serta keakuratan hasil analisis.

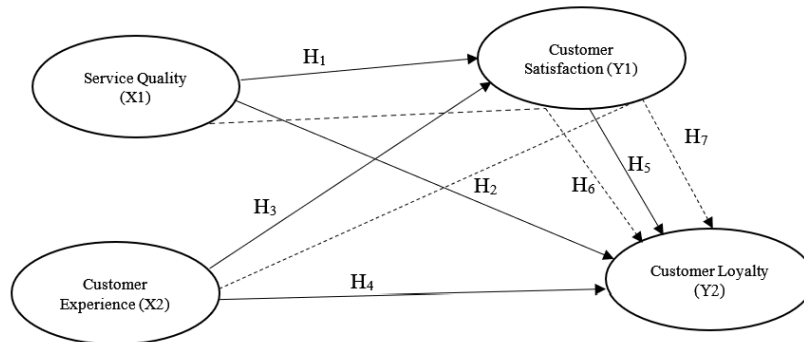
Variabel yang dianalisis meliputi *service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) sebagai variabel independen, *customer loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, serta *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Definisi operasional dan indikator setiap variabel diadopsi dari literatur terdahulu, antara lain dimensi SERVQUAL untuk kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian yang diukur berdasarkan konsep teoritis tertentu sehingga dapat diamati dan diukur secara empiris. Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk memperjelas batasan setiap variabel serta indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian. Variabel yang diteliti meliputi *Service Quality* sebagai variabel independen pertama, *Customer Experience* sebagai variabel independen kedua, *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Service Quality</i> merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana et al., 2022).	1. <i>Reliability</i> (Keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tangible</i> (Berwujud) (Tjiptono, F., & Diana, 2020)
<i>Customer Experience</i> (X2)	Interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi konsumen dengan merek dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas mereka (Payne & Frow, 2005)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) produk dan harapan-harapannya (Naibaho et al., 2022).	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ketersediaan Merekomendasikan (Indrasari, 2019)

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Loyalty</i> adalah suatu kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen untuk membeli ulang produk di masa depan, dan tidak mudah berpindah ke merek lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019).	1. <i>Repitisi</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> (Kotler & Armstrong, 2021)

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian berikut dibuat berdasarkan teori, temuan penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual penelitian:

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Dimensi kualitas pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Menurut penelitian Cesariana et al., (2022), *service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat pelayanan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer experience menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kesan yang menyenangkan sehingga meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penelitian (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik selama proses layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang memuaskan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil penelitian (Darwin et al., 2019) menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pengalaman pelanggan yang positif dapat membentuk ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian (Anisa, A. R., & Oktini, 2020) membuktikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian Septyandari et al.



(2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan berkualitas akan merasa puas dan lebih bersedia untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Penelitian Cesariana et al., (2022) menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan perusahaan akan cenderung merasa puas dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Penelitian (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Dengan demikian, *customer experience* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten, mendukung model mediasi, tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif dan pengembangan teori. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* yang harus lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,50. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai kurang dari 0,90. Reliabilitas konstruk diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum 0,70.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Tahap ini meliputi pengujian multikolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus berada di bawah 5, pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, pengujian *effect size* (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 hingga 10.000 subsampel. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, pengujian peran mediasi *Customer Satisfaction* dilakukan melalui analisis *specific indirect effect*. Mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* pada jalur tidak langsung lebih kecil dari 0,05. Pengujian peran mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect* menggunakan teknik *bootstrapping* (Hair Jr et al., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Analisis deskriptif responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden berdasarkan beberapa karakteristik yang relevan dengan penelitian. Hasil deskripsi responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Usia:		
<30 Tahun	10	5%
31 - 40 Tahun	101	40%
41 - 50Tahun	91	36%
> 50 tahun	48	19%
Jenis Kelamin:		
Laki – Laki	170	68%



Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	80	32%
Pendidikan Terakhir:		
Tidak Tamat SMA/SMK	0	0%
SMA/Sederajat	3	1%
Diploma	2	1%
Srata 1	228	91%
Srata 2/3	17	7%
Lama Waktu Beranggota:		
< 1 Tahun	23	9%
1 Tahun s.d 5 Tahun	120	48%
5 Tahun s.d 10 Tahun	78	31%
> 10 Tahun	29	12%
TOTAL :	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun sebanyak 101 orang (40%), diikuti usia 41–50 tahun sebanyak 91 orang (36%), usia di atas 50 tahun sebanyak 48 orang (19%), dan usia di bawah 30 tahun sebanyak 10 orang (5%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 170 orang (68%), sedangkan perempuan sebanyak 80 orang (32%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 228 orang (91%), diikuti Strata 2/3 (S2/S3) sebanyak 17 orang (7%), SMA/ sederajat sebanyak 3 orang (1%), dan Diploma sebanyak 2 orang (1%). Berdasarkan lama waktu beranggota, mayoritas responden telah menjadi anggota selama 1–5 tahun sebanyak 120 orang (48%), diikuti 5–10 tahun sebanyak 78 orang (31%), lebih dari 10 tahun sebanyak 29 orang (12%), dan kurang dari 1 tahun sebanyak 23 orang (9%). Secara umum, responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia produktif, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan S1, dan telah menjadi anggota selama 1–5 tahun.

3.1.2 Pengujian *Outer Model* (*Measurement Model*)

Dalam SEM-PLS, validitas konvergen merupakan bagian dari model pengukuran, yang biasanya disebut sebagai *outer model*. Untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, terdapat dua kriteria: penambahan harus di atas 0,7 dan nilai *p* harus signifikan ($<0,05$). Namun, kadang-kadang syarat penambahan di Oleh karena itu, beban harus dipertahankan antara 0,40 dan 0,70. Indikator yang memiliki load di bawah 0,40 harus dikeluarkan dari model. Namun, untuk indikator dengan load antara 0,40 dan 0,70, sebaiknya kita analisis dampak dari keputusan untuk menghapus indikator tersebut pada *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Kita dapat menghapus indikator dengan load antara 0,40 dan 0,70 jika indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan *composite reliability* di atas batasannya (*treshold*), dengan AVE batasan 0,50 dan *composite reliability* batasan 0,7. Faktor lain yang dipertimbangkan saat menghapus indikator adalah dampak mereka pada validitas isi konstruk, atau validitas isi. Indikator dengan load yang kecil kadang-kadang dipertahankan karena berkontribusi pada validitas isi konstruk. Nilai beban masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi Pengukuran Model

No.	Variabel	Item	Outer Loading	Composite reliability (ρ_c)	Average Variance Extracted (AVE)
1.	Service Quality (X1)	X1.1	0.839	0.963	0.725
		X1.2	0.838		
		X1.3	0.862		
		X1.4	0.842		
		X1.5	0.849		
		X1.6	0.866		
		X1.7	0.842		
		X1.8	0.855		
		X1.9	0.854		
		X1.10	0.867		
2.	Customer Experience (X2)	X2.1	-	0.943	0.733
		X2.2	-		
		X2.3	0.861		
		X2.4	0.843		
		X2.5	0.852		
		X2.6	0.854		
		X2.7	0.875		
		X2.8	0.852		



No.	Variabel	Item	Outer Loading	Composite reliability (rho c)	Average Variance Extracted (AVE)
3.	Customer Satisfaction (Z)	Z.1	0.851	0.929	0.718
		Z.2	-		
		Z.3	0.853		
		Z.4	0.854		
		Z.5	0.822		
		Z.6	0.845		
		Z.7	0.855		
		Z.8	0.852		
		Z.9	0.828		
		Z.10	0.867		
4.	Customer Loyalty (Y)	Y.1	0.837	0.958	0.684
		Y.2	0.826		
		Y.3	0.828		
		Y.4	0.824		
		Y.5	0.825		
		Y.6	0.823		

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,838 sampai 0,867. Seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk *Service Quality*. Selain itu, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,963 dan AVE sebesar 0,725 menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik serta mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Pada variabel *Customer Experience* (X2), terdapat dua indikator yang dieliminasi karena memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum yang dipersyaratkan. Setelah proses eliminasi, indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* antara 0,843 sampai 0,875. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,943 dan AVE sebesar 0,733 menunjukkan bahwa konstruk *Customer Experience* memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* (Z) juga menunjukkan hasil yang baik. Terdapat satu indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi nilai *outer loading* yang dipersyaratkan. Indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* antara 0,822 sampai 0,867. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,929 dan AVE sebesar 0,718 mengindikasikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Pada variabel *Customer Loyalty* (Y), seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,823 sampai 0,837 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,958 dan AVE sebesar 0,684 menunjukkan bahwa konstruk *Customer Loyalty* memiliki reliabilitas yang sangat baik serta mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* yang sebagian besar berada di atas 0,70, nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,70, serta nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Selain itu, validitas diskriminan juga dilakukan berdasarkan pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* dengan konstruk. Berikut adalah tabel pengukuran *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Customer Experience	0.856	-	-	-
Customer Loyalty	0.714	0.827	-	-
Customer Satisfaction	0.523	0.645	0.848	-
Service Quality	0.600	0.683	0.569	0.851

Berdasarkan tabel 4, korelasi konstruk pada setiap indikator lebih besar dari konstruk lainnya, artinya konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya. Jika nilai *fornell lacker criterion* memiliki nilai lebih data dari 0.7 maka mempunyai validitas diskriminan yang baik.

3.1.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) adalah tahap kedua dari evaluasi model. Beberapa komponen item digunakan sebagai kriteria untuk menilai model struktural (inner model).

Pertama, Asumsi Inner Model PLS (Uji Multikolinearitas / VIF). Tidak ada masalah multikolinieritas, menurut syarat dan ketentuan analisis inner model partial least square (PLS). Sesuai dengan pemahaman multikolinieritas, ini dapat dilihat melalui interpretasi antar variabel independen, dan kemudian melalui nilai faktor inflasi internal (VIF). Hasil pengujian *statistical colinearity* (VIF) ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas dengan Pendekatan VIF

	VIF
Customer Experience (X2) -> Customer Loyalty (Y)	1.691
Customer Experience (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	1.562
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	1.601
Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	1.816
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	1.562

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan pendekatan nilai *variance inflation factor* (VIF), diketahui seluruh nilai VIF < 5, yang berarti tidak terjadi permasalahan multikolinearitas.

Kedua, Koefisien Determinasi (R-Square/R²), nilai R-Square digunakan untuk mengukur variasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R-Square adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Menurut (Ghozali & Latan, 2014), nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25, masing-masing menunjukkan kualitas model yang kuat, moderat, dan lemah. Menurut Chin (1998), nilai R² dikategorikan k. Selanjutnya, kriteria kedua untuk menilai model struktural, atau inner model, adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,65 (tingkat signifikansi 10%), 1,96 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi 1%).

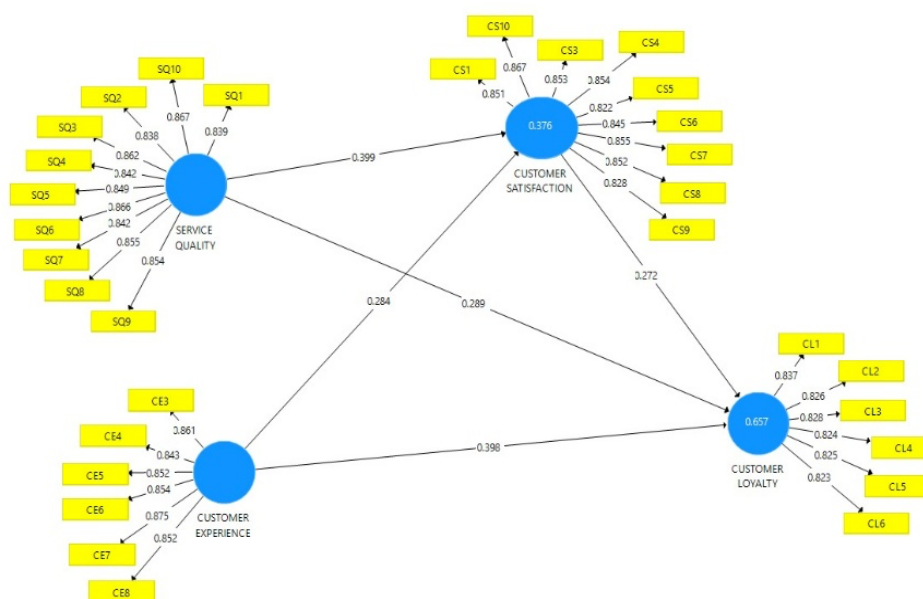
Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.657	0.653
Customer Satisfaction (Z)	0.376	0.371

Bahwa nilai R-Square *Adjusted variabel Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,371, artinya perubahan variabel mediasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen; *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan sebesar 37,1%. Selanjutnya, *Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Z) secara bersama-sama (simultan) memengaruhi perubahan *Customer Loyalty* sebesar 0,653 atau 65,3%, sedangkan sisanya adalah 34,7% merupakan sisa pengaruh variabel eksogen diluar penelitian.

3.1.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Nilai signifikansi dari masing-masing variabel dan nilai t-statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Ketentuan uji parsial menunjukkan hipotesis yang diterima atau ditolak. Analisis hasil uji bootstrapping pada program SmartPLS dapat digunakan untuk melihat nilai tersebut. Pedoman pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: nilai P < 0,05 (5%) menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau nilai t-hitung lebih besar dari Z Score 1,96 menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan. Jika nilai P lebih besar dari 0,05 (5%) menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau nilai t-hitung kurang dari Z Score 1,96 menunjuk



Gambar 2. Path Coefficient



Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Uji Pengaruh & Signifikansi)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.289	5.454	0.000	Berpengaruh Signifikan
Customer Experience (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.398	8.166	0.000	Berpengaruh Signifikan
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.399	6.806	0.000	Berpengaruh Signifikan
Customer Experience (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.284	4.785	0.000	Berpengaruh Signifikan
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.272	5.666	0.000	Berpengaruh Signifikan
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.109	4.354	0.000	Berpengaruh Signifikan
Customer Experience (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.077	3.778	0.000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan Tabel 6, pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan karena memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 (0,000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) (original sampel = 0,289; T = 5,454), begitu juga *Customer Experience* (X2) yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Customer Loyalty* (Y) (original sampel = 0,398; T = 8,166). Pada variabel mediasi, *Service Quality* (X1) (original sampel = 0,399; T = 6,806) dan *Customer Experience* (X2) (original sampel = 0,284; T = 4,785) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Selanjutnya, *Customer Satisfaction* (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) (original sampel = 0,272; T = 5,666). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) memediasi pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) (original sampel = 0,109; T = 4,354), serta memediasi pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) (original sampel = 0,077; T = 3,778). Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil hipotesis kesatu (H1) menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Broker. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, lebih cenderung mereka untuk terus menggunakan layanan mereka, membeli barang lagi, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Secara teoritis, kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan karena kualitas layanan merupakan salah satu komponen utama dalam membentuk rasa kepercayaan dan kepuasan yang mendalam di benak pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan psikologis pelanggan terhadap merek atau perusahaan. service quality memiliki pengaruh terhadap customer loyalty (Hakim et al., 2024) (Hidayat et al., 2024) (Sari et al., 2023).

3.2.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil hipotesis kedua (H2), pengalaman positif pelanggan selama interaksi dengan perusahaan adalah komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dirasakan bukan hanya menilai fungsi layanan, tetapi juga mencakup aspek emosional dan konteks interaksi yang holistik, sehingga pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara personal dengan perusahaan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan serupa dalam konteks layanan jasa menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik berkontribusi pada loyalitas yang lebih kuat melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan. Selain itu, penelitian di berbagai sektor juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memprediksi loyalitas melalui pembentukan persepsi nilai yang unggul dan keterikatan emosional (Safitri et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan kajian literatur yang menekankan pentingnya customer experience dalam membentuk perilaku pelanggan jangka panjang, terutama di sektor jasa di mana interaksi personal dan emosional memiliki peran dominan dalam keputusan berulang pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil hipotesis ketiga (H3) menunjukkan secara konseptual bahwa pelanggan yang merasakan layanan yang unggul sesuai atau melebihi harapan cenderung merasa puas secara emosional dan kognitif atas pengalaman layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan berbagai kajian empiris yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, (Fatimah et al., 2022) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam studi manajemen layanan. Studi menurut (Sustiyatik & Jauhari, 2025) juga melaporkan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Literatur ulasan juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu prediktor utama kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri (Pribadhi et al., 2024). Temuan ini memperkuat pentingnya fokus peningkatan kualitas layanan untuk mendorong kepuasan sebelum pelanggan mencapai tahap loyalitas.



3.2.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil hipotesis keempat (H4) menunjukkan arti bahwa, pengalaman yang relevan, personal, dan mudah dipahami akan mendorong persepsi positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, sehingga mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian empiris yang menunjukkan hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan. Beberapa studi terdahulu menegaskan bahwa pengalaman yang positif menciptakan nilai emosional dan perseptual yang kuat, yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri (Safitri et al., 2023). Kajian literatur juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan konstruk penting dalam memahami kepuasan di era pemasaran modern yang berfokus pada interaksi digital dan personalisasi (Pribadhi et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut memperkuat peran pengalaman pelanggan sebagai prediktor signifikan kepuasan sebelum pelanggan mencapai perilaku loyal.

3.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil hipotesis kelima (H5) dapat dijelaskan dalam perspektif hubungan jangka panjang, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang puas tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, seperti harga dan manfaat, tetapi juga aspek emosional, seperti rasa percaya dan kenyamanan. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan, khususnya dalam industri jasa yang berbasis kepercayaan dan hubungan jangka panjang seperti reasuransi broker. Penelitian lain di berbagai industri menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas yang terlihat dari perilaku pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan (Bitros et al., 2024).

3.2.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Satisfaction

Hubungan berjenjang dalam pemasaran layanan ditunjukkan oleh hasil hipotesis keenam (H6). Dalam hal ini, kualitas layanan berfungsi sebagai motivasi awal untuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini kemudian berubah menjadi mekanisme yang mendorong kesetiaan pelanggan. Dalam konteks perusahaan reasuransi broker, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan harus diarahkan tidak hanya untuk memenuhi standar operasional, tetapi juga untuk menciptakan kepuasan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang lebih kuat dan berkelanjutan terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayat et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator signifikan dalam kaitannya antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor e-commerce. Penelitian lain dalam konteks manajemen hubungan pelanggan juga menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas (Ramadhan & Fikriah, 2024). Selain itu, penelitian empiris (Sudjianto & Japariato, 2017) menunjukkan bahwa tanpa adanya kepuasan, dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih lemah, menegaskan bahwa kepuasan merupakan variabel kunci dalam jalur hubungan ini. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada perbaikan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan.

3.2.7 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Satisfaction

Hasil hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, mudah, dan relevan akan meningkatkan persepsi nilai dan rasa puas terhadap perusahaan. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Oleh karena itu, hasil ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengelola pengalaman pelanggan secara strategis dengan tujuan utama menciptakan kepuasan yang konsisten, sehingga dampaknya terhadap loyalitas dapat berlangsung secara berkelanjutan. Pengalaman pelanggan yang positif harus diterjemahkan melalui tingkat kepuasan yang tinggi terlebih dahulu agar berdampak pada loyalitas pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan saja belum cukup; pengalaman tersebut harus menghasilkan kepuasan emosional dan fungsional agar loyalitas dapat terbentuk. Kajian empiris sebelumnya mendukung hal ini dengan menemukan bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengalaman pelanggan dan loyalitas di berbagai konteks industri, termasuk jasa dan ritel. Strategi pengalaman pelanggan perlu dirancang tidak hanya untuk menciptakan momen positif, tetapi juga untuk memastikan bahwa pengalaman tersebut menghasilkan kepuasan yang kuat agar loyalitas dapat terwujud dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. (1) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (2) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (3) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*; (4) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*; (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*; (6) *Customer Satisfaction*



memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*; dan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu objek penelitian yang hanya berfokus pada satu perusahaan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada industri jasa keuangan lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Service Quality* dan *Customer Experience*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty* yang belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk; (1) PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers harus terus meningkatkan kualitas layanannya, terutama dalam hal keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Mereka akan melakukan ini dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan, melakukan evaluasi standar operasional prosedur (SOP), dan meningkatkan budaya pelayanan prima di seluruh lini bisnis. Merancang dan mengelola *customer journey* secara lebih sistematis, baik melalui pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kualitas komunikasi, maupun pemberian layanan yang lebih personal dan proaktif, sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang konsisten dan bernilai di setiap titik interaksi. Menambahkan variabel lain, seperti; *trust*, *perceived value*, *corporate image*, atau *brand equity*, agar model konseptual menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan terhadap layanan perusahaan.

REFERENCES

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada warunk upnormal cabang buah batu bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392–395.
- Bitros, E. G., Pranawukir, I., & Ghozali, M. (2024). Analysis of the effect of service quality on consumer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(1), 136–146. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.601>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darwin, S., Sondang, Y., & et Al. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dewi, A. P., Ellitan, L., & Pradana, D. W. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald'S Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 121–129.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Cetakan pe). Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Fatimah, S., Idrus, M., Mukhtar, A., Salam, K. N., & Ismawati. (2022). Study On Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512–532. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, Christian M; Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakim, A., Nurhayati, A., & Sukmawati, N. (2024). The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2759–2770. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3221>
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Istichanah, I. (2022). Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 383–393. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>
- Jackson J Sualang, Altje L Tumbel, S. S. R. L. (2021). Importance Performance Analysis (Ipa) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 476–485.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Mulazid. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 78–92. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas



- Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Nandra, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow (Studi pada Followers Instagram @msglow_dee). *Http://Repository.Upnjatim.Ac.Id/View/Divisions/Bus=5Fadm/*. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/6030>
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). the Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130–150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8, 4, 341–354. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p01>
- Pribadhi, A., Utami, S., & Sayidah, N. (2024). A comprehensive review of service quality, perceived value, loyalty, and customer satisfaction: integration and implications for modern marketing strategies. *Journal of Economics, Management, Entrepreneur, and Business (JEMEB)*, 4(2), 69–82. <https://www.abnus.org/jemeb/article/view/198%0Ahttps://www.abnus.org/jemeb/article/download/198/119>
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61380>
- Safitri, I. N., Lestari, U. D., & Unggul, U. E. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction , Customer Loyalty , and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah , Loyalitas Nasabah , dan Keterikatan Nasabah pada Nasabah Ba. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 2(9), 2305–2320.
- Sari, K., Hendri Rahmayani Asri, Hantoro Arief Gisijanto, Anggi Paramita Puti Kencana, & Ibnu Cahyo Ramadhan. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction Using Expectation Confirmation Model and Servqual. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 812–817. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1193>
- Septyandari, S., Kusumaningrum, N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh e-Trust dan e-Service Quality Terhadap e-Loyalty dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan yang Berbelanja di e-Commerce Shopee). *DERIVATIF: Jurnal Manajemen, XX(Xx)*, 254–264.
- Sudjianto, E. Y., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 15(2), 340–348. <https://doi.org/10.30649/japk.v15i2.153>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>