CLIENT EXPERIENCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. KARTU NUSANTARA SEMESTA JAYAPURA

Zakaria¹, Yendra², Abdul Rasyid³, Halija Tara⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua
Jl. Dr. Samratulangi No.11. Jayapura, 9133, Indonesia

Abstract

This review plans to decide the impact of Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Value at PT. Nusantara Card Semesta Jayapura. The populace in this review were 110 clients of PT. Nusantara Card Semesta Jayapura. Examining in this review utilizing purposive testing technique, with the models of clients situated in Jayapura City and its environmental factors, clients who have utilized the conveyance administration of PT. Nusantara Card Semesta somewhere twice, clients who send bundles through PT. Nusantara Card Semesta over the most recent 3 years. The examination information was acquired by dispersing polls straightforwardly to respondents which contained 11 explanations estimated utilizing a Likert scale. The information examination strategy in this review utilizes underlying condition demonstrating with the assistance of the Amos SEM application. The outcomes show that Customer Experience has a huge beneficial outcome on Customer Value, Customer Experience has a huge beneficial outcome on Customer Loyalty, Customer Value has a critical constructive outcome on Customer Loyalty, Customer Value intervenes the impact of Customer Experience on Customer Loyalty.

Keywords : Client Experience, Customer Value, Customer Loyalty, Nusantara Card Semesta Jayapura

Pendahuluan

Organisasi ekspedisi khususnya di Kota Jayapura saat ini semakin tajam dalam memajukan barang-barang sebagai administrasi, memberikan bantuan yang terbaik, cepat, dan solid, organisasi juga mengikuti kehadiran kliennya yang memiliki kesetiaan terhadap administrasi yang disajikan oleh organisasi tersebut. kepada kliennya. Organisasi harus terus berusaha untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada klien baik dalam hal administrasi, promosi atau apa pun.

PT. NCS (Nusantara Card Semesta) yang beralamat di Jalan Raya Abepura Entrop Jayapura Selatan merupakan salah satu organisasi yang bergerak di bidang administrasi pengiriman kargo. PT. NCS adalah bundel, produk, dan administrasi pengiriman laporan yang didirikan pada tahun 1994. Dengan gagasan "The Best For Express". NCS berfokus pada mencatat kebutuhan melalui kualitas dan kecepatan administrasi kepada klien. NCS adalah organisasi yang tidak berhenti pada pengembangan diri, terus memberikan nilai pengembangan kepada klien. Salah satu keunggulan PT. NCS adalah bantuan cepat, seperti halnya memilih paket atau laporan seperti yang ditunjukkan oleh alamat klien yang telah bekerja sama. Hal ini secara positif akan memberikan perjumpaan kepada klien untuk tetap memanfaatkan hasil administrasi pengangkutan PT. NCS.

PT. NCS sepanjang tiga tahun sebelumnya, dari 2018 hingga 2020, telah mendapatkan pesanan angkut sebanyak 63.704 nomor resi pengirim. Berikut informasi angkut selama tiga tahun sebelumnya:

Tabel 1.1 Paket Pengiriman Data

Tahun	Total		Total Non Resi Pengiriman
	Bruto	Neto	
2018	1,871,341,650	1,687,616,280	19,833
2019	2,132,766,590	1,926,922,213	23,468
2020	2,895,178,175	2,740,527,057	20,403
Total	6,899,286,415	6,355,065,550	63,704

Sumber: Data PT.NCS(2021)

Copyright © Authors. This is an open access article distributed under the Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Setiap organisasi pada dasarnya memiliki tujuan untuk mencapai tingkat manfaat terbesar dan mengikuti realitasnya untuk ketahanan organisasi yang sebenarnya. Adanya tingkat persaingan yang biadab, membuat perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan klien terhadap barang-barang organisasi untuk mengikuti realitanya, hal ini karena kesetiaan klien terhadap barang-barang perusahaan sangat penting dalam meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Memperluas keandalan pembelanja/klien adalah kunci utama untuk membuat kemajuan dalam kemajuan bisnis organisasi. Klien yang teguh akan menghasilkan pendapatan yang sangat besar bagi organisasi, sementara kehilangan klien yang setia adalah kebalikannya, itu akan menjadi kemalangan bagi organisasi. Pengabdian sebagai keadaan rentang waktu tertentu dan mengharuskan aktivitas pembeli terjadi dua kali (Cardia, Santika, dan Respati, 2019: 6768).

Pelanggan setia biasanya pada saat ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan, seperti tingkat nilai, kualitas, jarak, dan sifat, karena telah ditanamkan di dalamnya bahwa barang atau layanan yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan mereka. dan keinginan. Ketaatan seseorang terhadap barang atau jasa tertentu dan pembeli yang kini setia pada suatu barang akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan (Cardia, Santika, dan Respati, 2019: 6768). Tanggung jawab yang diberikan pelanggan terhadap barang tersebut menjadikan manfaat yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang dapat mengubah pandangan mereka terhadap barang tersebut.

Seorang klien menyusun asumsi untuk nilai dan memikirkan penawaran mana yang sesuai dengan asumsi tersebut. Nilai ini menganalisis keuntungan dari biaya item. Dengan asumsi keuntungan dari item yang sesuai dengan biaya pembelian, bahkan memberikan lebih dari kesan pembeli pembentukan perasaan pemenuhan dan kesetiaan terhadap merek item. Adanya experiential promotion dimana pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh orang-orang yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Secara keseluruhan, pengalaman juga merupakan akibat dari memperhatikan atau menaruh minat pada suatu peristiwa, di mana peristiwa itu nyata dan apa yang sebenarnya terjadi (Pamungkas, Mursito dan Wulan, 2019: 40).

Pengalaman klien dalam menggunakan item administrasi sangat penting. Pelanggan dalam menggunakan produk tidak hanya melihat harga dan sifat dari produk tersebut, tetapi pelanggan juga merasakan pengalamannya. Banyak klien membutuhkan layanan atau produk terbaik, tetapi juga pengalaman positif, yang sangat penting dan penting. Pengalaman memberikan ingatannya sendiri kepada pembeli, jika pembeli mendapatkan ingatan yang baik, mereka akan merasa terpenuhi dan akan menceritakan pertemuan mereka kepada orang lain. Dengan pengalaman yang dialami klien maka akan mendorong keandalan klien terhadap organisasi, hal ini didukung oleh penelitian yang dipimpin oleh Azhari, Fanani, dan Mawardi (2015: 147) yang menyatakan bahwa pengalaman klien mempengaruhi dedikasi klien.

Nilai klien dapat digambarkan sebagai kecenderungan yang klien rasakan untuk atribut item, eksekusi, dan sejauh mana mereka telah memuaskan apa yang mereka butuhkan. Eksekusi barang yang dilihat oleh klien setara atau lebih menonjol dari yang diperkirakan, yang dipandang penting untuk memberikan pemenuhan. Kesan nilai didapat dari pameran kredit barang yang terdiri dari penilaian barang (kelebihan barang atau administrasi), penghargaan administrasi (kecepatan administrasi, keterampilan staf yang dapat dibuktikan, kenyamanan, data, koneksi intuitif), dan teman. gambar. Penghargaan klien juga merupakan kompromi antara kesan klien tentang kualitas barang atau manfaat dan penebusan dosa yang dilakukan melalui biaya yang dibayarkan. Perhatian utama dalam mensurvei penyajian suatu barang adalah bagaimana aspek-aspek yang digunakan oleh klien untuk menilai dalam memilih barang yang akan digunakan. Semakin baik penghargaan klien, semakin besar peluang organisasi untuk memperluas dedikasi klien (Sari, 2019: 2). Hal ini didukung oleh penelitian yang diarahkan oleh Sari dan Marlien (2019: 501) yang menyatakan bahwa penghargaan klien mempengaruhi pengabdian klien.

Pemeriksaan yang diarahkan oleh Khotimah, Pasolo, dan Wati (2018: 212) menunjukkan bahwa pengalaman klien berpengaruh positif terhadap keteguhan klien, eksplorasi lain yang dipimpin oleh Azhari, Fanani, dan Mawardi (2015: 141) menunjukkan bahwa pengalaman klien berpengaruh positif terhadap kesetiaan klien. Sedangkan berbagai hasil ditunjukkan oleh Yulia (2016:30) yang menunjukkan bahwa pengalaman klien berpengaruh negatif terhadap keandalan klien.

Tinjauan ini bermaksud untuk memikirkan kembali hubungan antara pengalaman klien dan kesetiaan klien dengan meningkatkan kontak atau syafaat antara pengalaman klien dan keteguhan, khususnya variabel harga diri klien. Penjelasan dokter memilih harga diri klien sebagai variabel intervensi adalah karena dalam beberapa penelitian sebelumnya yang diarahkan oleh Francielinda (2017: 13) yang menunjukkan hubungan antara pengalaman klien dan nilai klien dan Sari dan Marlien (2019: 501) yang menunjukkan hubungan antara nilai klien dan kesetiaan klien.

Rumusan Masalah

Mengingat fondasi yang digambarkan di atas, mendefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Nilai Pelanggan pada PT. NCS Jayapura?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas? Klien di PT. NCS Jayapura?
3. Apakah Nilai Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam PT. NCS Jayapura?
4. Apakah Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas? Klien melalui Nilai Pelanggan di PT. NCS Jayapura?

Tujuan Penelitian

Mengingat gambaran definisi masalah, tujuan dalam ulasan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Nilai Klien di PT. NCS Jayapura.
2. Untuk Menguji dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Klien di PT. NCS Jayapura.
3. Menguji pengaruh penghargaan klien terhadap dedikasi klien pada PT. NCS Jayapura.
4. Untuk Menguji dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Klien melalui Nilai Pelanggan di PT. NCS Jayapura.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas adalah ukuran pemanfaatan dan pengulangan pemanfaatan yang dibuat oleh pembeli untuk sebuah organisasi. Terlebih lagi, mereka menemukan bagaimana menemukan bahwa sifat keterhubungan yang terdiri dari pemenuhan, kepercayaan dan tanggung jawab memiliki hubungan positif dengan dedikasi. Unsur-unsur yang mempengaruhi pengabdian klien menurut Gaffar (2007: 74) adalah:

- a. *Fulfillment*, loyalitas konsumen adalah penilaian keputusan pasca-pembelian atau pasca-politik dengan membuat pemeriksaan antara asumsi pembelian dan presentasi yang didapat.
- b. Memegang antusias (pemegangan penuh gairah), klien memengaruhi item yang merupakan koneksi ke item. Dalam banyak kondisi, klien mungkin akan berhubungan dan benar-benar dibentuk oleh peningkatan produk organisasi.
- c. Kepercayaan, kemampuan individu untuk berbagi organisasi atau merek dengan melakukan atau mengisi peran.
- d. Menurunkan keputusan menjadi kecenderungan (*Decision Reduction And Propensity*), klien akan merasa baik-baik saja dengan barang-barang yang telah dirasakan dan telah mendapat hibah. Klien mengarahkan kecenderungan tersebut melalui kesesuaian.
- e. Keterlibatan dalam organisasi (sejarah dengan organisasi), pengaruh organisasi sebelumnya terhadap kecenderungan klien. Sebuah gambaran perusahaan yang positif dapat mempengaruhi keteguhan klien dan membuat reaksi terhadap organisasi yang sebenarnya.

Harga klien adalah perbedaan antara nilai klien lengkap dan biaya klien habis-habisan. Dimana all out client esteem adalah pengaturan keuntungan yang diharapkan klien dari item atau administrasi tertentu. Nilai klien dapat diperkirakan dengan 4 sudut pandang mendasar (Tjiptono, 2011:376), lebih spesifiknya:

- Nilai utilitas didapat dari sentimen atau perasaan menarik/positif yang muncul dari melahap barang tersebut.
- Nilai sosial, yaitu utilitas yang diperoleh dari kemampuan item tersebut untuk mengingatkan ide diri sosial klien.
- Kualitas/eksekusi harga, untuk lebih spesifik utilitas yang diperoleh dari item karena penurunan biaya sementara dan biaya jangka panjang.
- Biaya/insentif untuk uang tunai, khususnya utilitas yang diperoleh dari pandangan kualitas dan pelaksanaan item.

Pengalaman klien pada umumnya adalah reaksi intelektual dan penuh perasaan klien terhadap keterbukaan mereka terhadap presentasi organisasi. Penilaian klien terhadap pengalaman adalah kesan umum dari presentasi organisasi. Pengalaman klien dicirikan sebagai sekelompok kolaborasi antara klien dan item, organisasi atau bagian dari asosiasi, yang menyebabkan tanggapan (Setiyawati, 2015). Pengalaman ini benar-benar dekat dengan rumah dan membanjiri klien pada berbagai tingkatan secara wajar, batiniah, inderawi, sungguh-sungguh dan mendalam. Pointer untuk mengukur pengalaman klien adalah (1) keterbukaan (efektivitas bagi pembeli untuk berinteraksi dan mengakses barang), (2) suportif (kesederhanaan meminta bantuan), (3) pemikiran kritis (memperhatikan masalah yang dirasakan pembeli), dan (4) jaminan (kepuasan nazar kepada pembeli) (Setiyawati, 2015).

Model Empiris

Sesuai judul “Client Experience Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Nusantara Card Semesta Jayapura”, menyiratkan bahwa Customer Experience dan Nilai Pelanggan memiliki hubungan langsung dengan Loyalitas Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan memiliki hubungan timbal balik hubungan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan.

Pengalaman positif yang berkembang yang dialami oleh klien akan membangun nilai klien tersebut, dengan meningkatnya nilai klien akan mempengaruhi klien untuk setia pada organisasi dan tidak berubah ke organisasi yang berbeda. Berikut model empiris sesuai dengan judul yang di jelaskan.

Hipotesis :

Teori eksplorasi ini yang merupakan respon singkat terhadap permasalahan yang di telaah dengan penggambaran yang menyertainya:

- H1 : Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Nilai Pelanggan
 H2 : Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
 H3 : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
 H4 : Pengalaman Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan

Metode Penelitian

Pengujian ini diarahkan dengan menguji cara observasional dan estimasi yang bergantung pada hipotesis yang ada. Model pengujian ini merupakan model penelitian review dengan menggunakan instrumen polling. Teknik penelitian penelitian diarahkan untuk mendapatkan informasi tentang sudut pandang individu responden. Tinjauan ini menganalisis dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai syafaat.

Pemilihan contoh untuk review ini dilakukan dengan metode non probabilitas testing menggunakan purposive Sampling dengan jumlah tes yang digunakan adalah 110 responden. Investigasi terukur yang digunakan dalam review ini adalah Amos Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan metode Goodness of Fit Index, Regression Weight Analysis, dan Sobel Test dengan bantuan program SEM Amos 24 dan SPSS 25. Terdapat beberapa tes investigasi informasi digunakan seperti pemeriksaan ilustratif, uji instrumen penelitian, uji pengandaian model, dan uji teori.

Hasil Penelitian

Model yang mendasari diurutkan sebagai integritas kecocokan jika memenuhi beberapa prasyarat. Berikutnya adalah daftar kewajaran model dalam menguji apakah suatu model dapat diakui atau diberhentikan.

Tabel 2.1 Pengujian Goodness Of Fit

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Value</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Asumsi</i>
<i>Chi-Square (x2)</i>	52,202	<59,942 (DF=41)	Fit
<i>Probability</i>	0,113	>0,05	Fit
<i>CMUN/DF</i>	1,273	< 2.0	Fit
<i>RMSEA</i>	1,273	< 0,08	Fit
<i>CFI</i>	0,050	>0,95	Fit
<i>TLI</i>	0,983	>0,95	Fit
<i>GFI</i>	0,977	>0,90	Fit
<i>AGFI</i>	0,881	>0,90	Marginal

Sumber : Data Diolah (2021)

Dilihat dari uji kesesuaian model (integrity of fit) cenderung terlihat bahwa nilai AGFI sebesar 0,881 pada nilai hapus yang seharusnya 0,90 menunjukkan rekor AGFI tidak memenuhi kepatutan kecurigaan, namun hampir memenuhi anggapan. Sementara hampir semua daftar yang ditampilkan dalam tabel memenuhi anggapan kecocokan, masalah minimal pada daftar AGFI dapat ditanggung dengan kecurigaan pada file GOF lainnya. Sangat baik dapat disimpulkan bahwa model tersebut cocok, menyiratkan bahwa model yang diusulkan adalah model yang layak.

Teknik analisis data yang digunakan dalam upaya menjawab masalah dan mencapai tujuan penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM). Tujuan pengujian pengaruh menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai mediasi. Pengujian analisis Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dengan bantuan Software SEM Amos versi 24. Terlihat pada tabel pengujian berikut.

Koefisien Pengaruh

Variabel Eksogen	Pengaruh Langsung		Tidak Langsung
	Loyalitas Pelanggan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Pengalaman Pelanggan	0,459	0,871	0,397
Nilai Pelanggan	0,456		

Sumber : Data diolah (2021)

Mengingat kondisi Structural Equation Modeling (SEM) cenderung diklarifikasi bahwa:

- Koefisien pengalaman Pelanggan sebesar 0,459 menunjukkan bahwa setiap ekspansi satu unit dalam Pengalaman Pelanggan akan menghasilkan peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan koefisien Pengalaman Pelanggan senilai 0,459 atau pembulatan menjadi 0,46.
- Koefisien Nilai Pelanggan sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap perluasan satu unit Nilai Pelanggan akan menghasilkan peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan koefisien Nilai Pelanggan sebesar 0,456 atau jika digabungkan menjadi 0,46.

Berdasarkan tabel koefisien dampak, koefisien dampak tidak langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan adalah 0,397, menunjukkan bahwa setiap ekspansi satu unit dalam Loyalitas akan membawa peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien indirec dari Pengalaman Pelanggan 0,397 hingga Nilai pelanggan. Mengingat koefisien dampak langsung dan bundaran yang kualitasnya diketahui, model kondisi lengkap dalam diagram AMOS Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebagai berikut:

Pengujian Pengaruh Langsung

Uji hipotesis menggunakan uji lambda dilihat dari esteem CR dengan tingkat kepentingan 5%. Standar tes adalah; dengan asumsi $CR > 1,98$, spekulasi diakui menyiratkan bahwa ada dampak langsung dari Pengalaman Pelanggan pada Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan, ditampilkan dalam tabel terlampir.

Pengujian Pengaruh Langsung

		C.R.	P
Nilai Pelanggan	<--- Pengalaman_Pelanggan	7,118	0,000
Loyalitas Pelanggan	<--- Pengalaman_Pelanggan	2,123	0,034
Loyalitas_Pelanggan	<--- Nilai_Pelanggan	2,049	0,040

Sumber : Data Diolah (2021)

Indirect Effect

	Sobel	P
Loyalitas_Pelanggan <--- Pengalaman_Pelanggan	2,0028	0,045

Sumber : Data Diolah (2021)

Menguji dampak langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan memiliki nilai CR sebesar $7,118 > 1,98$ dan kemungkinan senilai $0,000 < 0,05$, maka pada saat itu, spekulasi yang menyatakan bahwa ada pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan diakui. Ini menyiratkan bahwa pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan diri klien di PT. NCS Jayapura.

Menguji dampak langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai CR $2,123 > 1,98$ dan nilai kemungkinan $0,034 < 0,05$, maka pada saat itulah spekulasi yang menyatakan

bahwa ada dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diakui. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. NCS Jayapura.

Menguji dampak langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Klien memiliki nilai CR sebesar $2,049 > 1,98$ dan kemungkinan senilai $0,040 < 0,05$, maka pada saat itu spekulasi yang menyatakan bahwa ada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diakui. Ini berarti bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. NCS Jayapura.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan

Mengingat konsekuensi dari uji dampak langsung, dapat dilihat bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki nilai CR $7,118 > 1,98$ dengan arah positif, dan nilai kritis $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penelitian ini, muncul spekulasi yang menyatakan bahwa ada pengaruh Customer Experience terhadap Customer Value pada PT. diakui NCS Jayapura.

Efek samping dari tinjauan ini menunjukkan bahwa pengalaman klien memiliki hasil bermanfaat yang kritis terhadap harga diri klien di PT. NCS Jayapura. Dengan asumsi Pengalaman Pelanggan meningkat, maka, pada saat itu, kenaikan tersebut diikuti oleh kenaikan Nilai Pelanggan sebesar 0,871 atau 87,1% di PT. NCS Jayapura.

Pengalaman klien adalah reaksi abstrak dan batin bagi klien baik secara langsung maupun implikasinya dengan organisasi. Keterkaitan antara klien dengan item, organisasi atau bagian dari asosiasi, yang membuat respon memberikan perjumpaan kepada klien PT. NCS. Pengalaman ini benar-benar dekat dengan rumah dan membanjiri klien pada berbagai tingkatan secara objektif, batiniah, inderawi, aktual, dan mendalam. PT. NCS memiliki keterlibatan penting di PT. NCS, sehingga dengan pengalaman ini dapat meningkatkan harga diri klien pada PT. NCS. Efek lanjutan dari ulasan ini terkait dengan Francelinda (2017) yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari efek samping uji dampak langsung, cenderung terlihat bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki CR $2,123 > 1,98$ dengan arah positif, dan nilai kritis $0,034 < 0,05$. Berdasarkan penelitian ini, teori yang menyatakan bahwa ada pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. diakui NCS Jayapura.

Konsekuensi dari tinjauan ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki hasil konstruktif yang sangat besar terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. NCS Jayapura. Jika Customer Experience meningkat, maka kenaikan tersebut diikuti oleh peningkatan Customer Loyalty sebesar 0,459 atau 45,9% di PT. NCS Jayapura.

Penilaian klien terhadap pengalaman adalah kesan umum dari pameran organisasi. Klien mengumpulkan banyak pertemuan individu tentang hasil PT. NCS ketika mereka mengelola urusan dan metode yang terlibat dengan mengirim atau mendapatkan barang dagangan. Klien yang senang dengan administrasi PT. NCS dengan menghadapinya secara langsung pada hasil PT. NCS merasa ceria dan puas, hal ini menumbuhkan keteguhan klien untuk memanfaatkan PT. NCS. Dengan pengabdian ini, klien lebih suka tidak pergi ke administrasi kampanye lainnya. Dengan cara ini Pengalaman Pelanggan secara tegas mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Efek samping dari tinjauan ini berlaku untuk Azhari, Fanani, dan Mawardi (2015) yang menunjukkan bahwa Pengaruh pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari konsekuensi uji dampak langsung cenderung terlihat bahwa Nilai Pelanggan memiliki nilai CR sebesar $2,049 > 1,98$ dengan heading positif, dan nilai kritis sebesar $0,040 < 0,05$. Mengingat penyelidikan ini maka pada saat itu teori yang menyatakan bahwa ada pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty pada PT. diakui NCS Jayapura.

Konsekuensi dari tinjauan ini menunjukkan bahwa penghargaan klien memiliki hasil yang bermanfaat besar pada keteguhan klien di PT. NCS Jayapura. Dengan asumsi bahwa Nilai Pelanggan meningkat, maka, pada saat itu, ekspansi tersebut diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,456 atau 45,6% di PT. NCS Jayapura.

Untuk situasi ini, klien telah meningkatkan persyaratan untuk hasil administrasi kampanye PT. NCS, dengan pemenuhan yang diperoleh klien membuat tingkat kepercayaan pada item bantuan ini lebih tinggi, membawa penghargaan tambahan dari klien untuk item ini. Hal ini menyebabkan klien merasa nyaman dan merasa nyaman dalam menggunakan administrasi PT. NCS dalam mengirim atau mendapatkan bundel, kekuatan ini mendorong rasa kesetiaan atau pengabdian klien dalam memanfaatkan PT. NCS Jayapura. Konsekuensi dari tinjauan ini berlaku untuk Sari dan Marlien (2019) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan.

Mengingat konsekuensi dari uji dampak bundaran, cenderung terlihat bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki nilai pengukuran yang rendah. $2,0028 > 1,98$ dengan bantalan positif, dan nilai kritis $0,045 < 0,05$. Berdasarkan penelitian ini, muncul spekulasi yang menyatakan bahwa ada pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan pada PT. diakui NCS Jayapura.

Efek samping dari tinjauan ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan mengintervensi hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara positif di PT. NCS Jayapura. Dengan asumsi Customer Experience berkembang, maka pada saat itu ekspansi tersebut secara tidak langsung diikuti dengan peningkatan Customer Loyalty sebesar 0,397 atau 39,7% melalui Customer Value pada PT. NCS Jayapura.

Pengalaman klien memberikan kesan tertentu kepada klien. Pengalaman klien dalam memanfaatkan PT. NCS secara umum akan memberikan dampak positif terhadap pemenuhan klien, sehingga klien mengharapkan hasil dari PT. NCS dapat diterima dan memiliki nilai lebih. Perjumpaan-perjumpaan hebat yang dialami oleh klien meningkatkan kepercayaan klien pada barang-barang tersebut, kemudian, pada saat itu, penghargaan klien menumbuhkan kesetiaan klien terhadap hasil administrasi kampanye PT. NCS. Sejalan dengan itu, Pengalaman Kerja berdampak pada Loyalitas Pelanggan, khususnya melalui perantara Nilai Pelanggan. Dengan memperluas Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan akan meningkat, dengan memperluas Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Konsekuensi dari tinjauan ini berlaku untuk Francelinda (2017) yang menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan dan Sari dan Marlien (2019) yang menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan

Tinjauan ini melihat dan merinci dampak Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Pelanggan di PT. NCS Jayapura. Eksplorasi ini direncanakan untuk pembeli PT. NCS Jayapura, khususnya untuk mendapatkan data yang diidentifikasi dengan faktor-faktor yang dapat membangun Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun implikasinya melalui Nilai Pelanggan.

1. Hasil menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Pelanggan.
2. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan mengintervensi dampak pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil akhir dari resensi, maka ide yang dapat diberikan oleh pencipta melalui dampak resensi ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi para skolastik untuk terus mengasah pemahaman dan informasinya mengenai hal-hal yang dapat memicu Customer Loyalty dan mengedepankan metodologi yang dapat memberikan manfaat tambahan terhadap item-item yang disajikan dalam showcase.
2. Untuk eksplorasi tambahan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang dianggap lebih masuk akal untuk memperjelas Loyalitas Pelanggan seperti faktor kemajuan dan loyalitas konsumen.
3. Keuntungan bagi organisasi untuk lebih mengembangkan pengalaman klien dalam memanfaatkan item organisasi dengan memajukan atau melakukan pendahuluan item dengan perjanjian tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Ujian: Pendekatan Praktis*. Rineka Membuat.
- Azhari, M. I., Fanani, D., dan Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Terhadap Pelanggan KFC Kawi Malang). *Buku Harian Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143-148.
- Cardia, D.I.N.R., Santika, I.W., and Respati, N.N.R. (2019). Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.
- Ferdinand, A. (2014). *Pemodelan Persamaan Primer dalam Penelitian Para eksekutif* (Ed 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francelinda, O. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelayanan Taksi PT. Blue Bird Tbk. di kota surabaya. *Buku Harian Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Hubungan Klien dan Pemasaran Publik hubungan*. Surat berurutan.
- Khotimah, K., Pasolo, F., dan Wati, F. R. (2018). Sifat Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Food Point Mall Jayapura. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Masa Depan*, 5 (2), 210–213.
- Nasermoadeli, A., Choon-Ling, K., dan Maghnati, F. (2012). Menilai Dampak Pengalaman Pelanggan pada Niat Pembelian Kembali. *Jurnal Global Bisnis dan Manajemen*, 8(6), 128-138.
- Pamungkas, C. F., Mursito, B., dan Wulan, I. A. D. P. (2019). Pengaruh Pengalaman Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Surakarta. *Buku Harian Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(1), 39–45.
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM - Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Lisrel* (E. Kurnia (ed.); SAYA). Penerbit Andi.
- Sari, D.C., dan Marlien, R.A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Proses SENDI_U*, 497–501.
- Sari, O.O. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Medan Area.
- Setiyawati, T. (2015). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan Ayam Zaitun di Purworejo). Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sobel, M. E. (1982). *Interval Keyakinan Asimtotik untuk Efek Tidak Langsung di Model Persamaan Primer*. Metodologi Sosiologi.
- Sujarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Referensi Pers Baru
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Pembukuan*. PT Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Administrasi Mewujudkan Pelayanan Prima* (2 ed.). Penerbit Andi.
- Wijayanto, S.H. (2008). *Pemodelan Persamaan Primer dengan Lisrel 8.8*. Graha Informasi.
- Yulia, Y.A. (2016). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta. *Bhirawa*, 3(1), 23–30.